

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Proses perancangan karya ini, diperlukan referensi dari karya-karya sebelumnya yang serupa untuk dijadikan dasar dan panduan dalam pengembangan konsep. Terdapat kemiripan topik dan pendekatan konseptual antara karya ini dengan empat karya terdahulu, yang dapat memberikan wawasan dan dukungan dalam menyusun karya yang lebih baik dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Referensi ini diharapkan mampu memperkaya proses kreatif serta meningkatkan kualitas hasil akhir.

Pertama, karya sejenis terdahulu berjudul Perancangan *Product Profile* untuk Meningkatkan Kesadaran UMKM terhadap *Platform* Social Bread karya Calista Agitia yang merupakan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dari Program Studi Ilmu Komunikasi. Pada karya tersebut, Calista Agitia menghasilkan beberapa karya berupa video profil dengan durasi satu menit dan empat menit, poster, *flyer* dan *point-of-purchase* (Agitia, 2023).

Kedua, karya sejenis terdahulu berjudul Video Promosi Pada Fave Hotel LTC Glodok Jakarta Sebagai Penunjang Informasi karya Nurlaila Suci Rahayu Rais, Eduard Hotman Purba, Siti Mutia Isnaini yang merupakan mahasiswa Universitas Raharja dari Program Studi Teknik Informatika. Pada karya tersebut, mahasiswa ini menghasilkan karya promosi berupa Video Promosi (Suci Rahayu Rais et al., 2018).

Ketiga, karya sejenis terdahulu berjudul Pembuatan Video Cinematic Promosi pada Perumahan Grand Mutiara Village karya Yahya Suherman, Rahmat Gunawan, dan Shafira R, Roswandi. Mereka merupakan siswa Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer. Pada karya tersebut, siswa-siswa ini menghasilkan karya promosi berupa Video Promosi (Suherman et al., 2021).

Keempat, karya sejenis terdahulu berjudul Perancangan Video Sebagai Media Promosi Pada Restoran Gubug Makan Mang Engking Citra Raya karya M. Puad Abdul Baqi, Mayasari, dan Mariza Fadia Rosmawati. Mereka merupakan mahasiswa Universitas Raharja dari Program Studi Teknik Informatika. Pada karya tersebut, mahasiswa-mahasiswa ini menghasilkan karya promosi berupa video profil (Abdul Baqi et al., 2024).

Berdasarkan empat karya terdahulu, rencana pengembangan karya baru akan difokuskan pada pembuatan video profil produk dan media *collateral*. Melalui pengalaman dari karya sebelumnya, perancang dapat memahami proses yang diperlukan dalam pembuatan video profil secara lebih terstruktur.



Tabel 2.1. Tabel Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4
1.	Judul Artikel (Karya)	Perancangan <i>Product Profile</i> untuk Meningkatkan Kesadaran UMKM terhadap <i>Platform Social Bread</i>	Video Promosi Pada Fave Hotel LTC Glodok Jakarta Sebagai Penunjang Informasi	Pembuatan Video Cinematic Promosi Pada Perumahan Grand Mutiara Village	Perancangan Video Sebagai Media Promosi Pada Restoran Gubug Makan Mang Engking Citra Raya
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Calista Agitia, 2023, Universitas Multimedia Nusantara	Nurlaila Suci Rahayu Rais, Eduard Hotman Purba, Siti Mutia Isnaini 2018, Universitas Raharja	Yahya Suherman, Rahmat Gunawan, Shafira R. Roswandi, 2021, STMIK Rosma	M. Puad Abdul Baqi, Mayasari, Mariza Fadia Rosmawati, 2024, Universitas Raharja

3.	Fokus Karya	Perancang ini berfokus pada tujuan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> Social Bread dan meningkatkan <i>awareness</i> bahwa Social Bread bukan <i>agency</i>	Perancang ini berfokus pada pembuatan karya video profil yang bertujuan untuk menunjang informasi ke masyarakat terkait Fave Hotel LTC Glodok.	Perancang ini berfokus pada video karya yang bertujuan untuk menginformasikan dan mempromosikan perumahan Grand Mutiara Village	Perancang ini berfokus pada memberikan informasi terkait produk agar konsumen merasa yakin tentang manfaat produk tersebut
4.	Teori	Perancangan video <i>product profile</i> , perancang menggunakan teori brand awareness sebagai teori utama yang ditunjukkan dalam video profil	Perancangan video profil, perancang menggunakan teori <i>videography</i>	Perancangan video profil, perancang ini menggunakan teori <i>cinematic videography</i> karena video profil bersifat komersial	Perancangan video profil, perancang menggunakan teori <i>videography</i>

5.	Metode Perancangan	Metode yang dilakukan dalam perancangan adalah dengan analisis situasi, menentukan topik, menentukan linimasa, hingga menentukan anggaran	Metode yang digunakan oleh perancang adalah metode analisa permasalahan, metode pengumpulan data dengan wawancara, analisa data, hingga metode analisa perancangan.	Metode yang digunakan pada perancang ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data, seperti observasi, wawancara, dan studi literatur	Metode yang digunakan dalam perancangan video profil ini dengan observasi, wawancara, studi pustaka, metode analisis SWOT, dan metode konsep perancangan media
6.	Persamaan	Hasil karya berupa beberapa video profil dan <i>collateral product</i>	Hasil berupa video profil yang menyediakan informasi produk properti, fasilitas tambahan, hingga keunggulan produk	Hasil akhir dari perancangan adalah video profil pada produk dalam bentuk properti	Hasil berupa video profil yang menyediakan informasi produk properti, fasilitas

					tambahan, hingga keunggulan produk
7.	Perbedaan	Karya ini memiliki perbedaan dari jenis produk yang dipromosikan, yaitu produk platform pemasaran media sosial	Karya ini memiliki audiens yang luas untuk dapat mengetahui produk	Video profil yang dihasilkan hanya satu video yang berdurasi satu menit	Video profil ini bertujuan untuk kegiatan promosi komersial
8.	Hasil Karya	Perancang ini menghasilkan karya berupa video profil, poster, <i>flyer</i> , dan <i>point-of-purchase</i>	Perancang ini menghasilkan karya berupa video Promosi	Perancang ini menghasilkan karya berupa video Promosi berdurasi satu menit	Perancang ini menghasilkan karya berupa video Promosi

2.2 Landasan Konsep

Pada proses perancangan *product profile* untuk *collaborative space* di Skystar Ventures, terdapat beberapa konsep utama yang diterapkan. Konsep-konsep ini dirancang untuk memperjelas fungsi dan nilai yang ditawarkan oleh Skystar Ventures kepada komunitas *startup*. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai konsep-konsep yang digunakan dalam proses perancangan tersebut.

2.2.1 Product Profile

Materi pemasaran berupa *product profile* membantu memperkenalkan jenis dan manfaat produk secara spesifik, sehingga dapat meningkatkan proses pembelian produk. Pada teknik marketing *product profile* sendiri menjadi salah satu teknik dalam menentukan strategi pemasaran sebuah bisnis yang terdiri dari 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Kotler & Keller, 2016). *Product profile* merupakan gambaran manfaat yang dirancang untuk memastikan manfaat bagi penyedia, pelanggan, dan pengguna dapat divalidasi. Manfaat ini mencakup kumpulan produk dan layanan yang ditawarkan untuk dijual kepada pelanggan dengan tujuan memberikan manfaat, baik secara langsung maupun tidak langsung, misalkan kepada pengguna akhir atau pelanggan dari pelanggan tersebut. Saat ini, *product profile* dapat divalidasi menggunakan metode yang sesuai untuk memastikan manfaat yang sebenarnya telah tercapai (Albers et al., 2018).

Terdapat beberapa skema *product profile* yang bisa digunakan sebagai panduan penyusunan (Albers et al., 2018), yaitu:

1. *Product Profile Claim*

Pada *product profile* menyatakan sebuah kalimat yang menggambarkan sebuah produk.

2. *Picture*

Sebuah sketsa atau ikon untuk meningkatkan komunikasi visual.

3. *Initial Product Description*

Gambaran dari produk yang berpotensi secara rinci, seperti penjelasan sifat produk, fungsi produk, hingga keunikan produk.

4. Reference Products

Referensi produk yang dijadikan bahan acuan bahwa produk telah mengalami perkembangan dari produk-produk terdahulu.

5. Use Case

Situasi yang menggambarkan produk dapat memberikan solusi yang dapat diterima oleh pengguna.

6. Provider Benefit

Penyedia akan mendapatkan keuntungan dari pengembangan produk dan *product profile*.

7. Customer Benefit

Gambaran pelanggan mendapatkan keuntungan melalui produk yang ditawarkan.

8. User Benefit

Gambaran bahwa produk dapat bermanfaat untuk pengguna dengan memikirkan produk dibuat bisa berdampak positif kepada pengguna.

9. Competitive Context

Konteks kompetitif memberikan gambaran singkat tentang kompetitor, seperti distribusi pangsa pasar, situasi paten, dan produk pesaing (termasuk harga).

10. Demand

Konteks ini memberikan gambaran singkat tentang situasi kebutuhan pasar, seperti deskripsi pelanggan dan pengguna, pasar masing-masing, potensi pasar, ukuran pasar, tren, dan skenario.

11. Validation of the through

Produk yang dipasarkan akan dilakukan studi pasar untuk melakukan validasi terhadap manfaat produk di target pasar.

12. Boundary Conditions / Framework

Kondisi batasan ini menggambarkan kendala umum yang tidak dapat langsung dipengaruhi oleh pengembang produk, seperti batasan hukum, standar, hingga hubungan strategis yang perlu diperhatikan..

2.2.2 Marketing Collateral Product

Marketing Collateral menjadi sebuah sarana promosi menggunakan media ataupun konten dalam mengkomunikasikan produk, layanan, dan pesan kepada target audiens. Collateral product bertujuan untuk menyampaikan informasi produk, menjadi materi kegiatan penjualan, menjadi wujud nyata dari *branding* perusahaan, hingga dapat mendukung *marketing campaign* (Arviana, 2021).

2.2.2.1 Poster

Poster merupakan sebuah media publikasi yang memiliki tulisan, gambar, ataupun kombinasi dari keduanya yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat (Rosa, 2023). Poster dapat dipasang di sejumlah tempat yang memiliki permukaan datar dan ditempat umum yang dianggap sebagai tempat strategis atau sering dilewati oleh masyarakat. Informasi yang disajikan pada poster umumnya bersifat sederhana dan *to the point*, seperti ajakan atau himbauan untuk masyarakat melakukan suatu hal.

Poster memiliki berbagai jenis dengan tujuan yang berbeda-beda (Wibawana, 2023):

1. Postern Niaga

Poster yang digunakan sebagai media komunikasi untuk menawarkan barang atau jasa dalam konteks bisnis dan perdagangan.

2. Poster Kegiatan

Poster yang memuat informasi tentang kegiatan tertentu.

3. Poster Pendidikan

Poster ini bertujuan untuk memberikan edukasi pada topik-topik tertentu.

4. Poster Layanan Masyarakat

Poster ini berfokus pada pelayanan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

5. Poster Kampanye

Poster ini bertujuan untuk menarik simpati dan perhatian masyarakat dalam mendukung suatu kegiatan ataupun individu.

6. Poster Afirmasi

Poster ini dirancang untuk memberikan inspirasi dan memotivasi pembacanya.

7. Poster Komersial

Poster ini bertujuan untuk mempromosikan produk, jasa, atau acara tertentu.

2.2.2.2 Flyer

Flyer menjadi sebuah media pemasaran yang berisikan informasi jelas mengenai produk, namun informasi dikemas secara sederhana. Berbeda dengan poster, ukuran flyer cenderung lebih kecil dengan ukuran rata-rata A4 dan A5 karena dapat dibaca oleh audiens secara lebih detail setiap informasinya.

Flyer terbagi menjadi dua jenis, yaitu *flyer* cetak dan elektronik *flyer* (Putra, 2022):

1. Flyer Cetak

Selebaran ini menjadi sebuah alat pemasaran yang akan dicetak kedalam bentuk fisik dengan ukuran kertas antara A4 atau A5 dalam jumlah pencetakan yang sangat besar dan akan dibagikan kepada audiens, biasanya selebaran ini akan disebar di tempat umum yang dilalui banyak orang, seperti pusat perbelanjaan, museum, hingga pusat pemasaran properti.



Gambar 2.1 Contoh *Flyer* Cetak A5
 Sumber: Cahyaprinting.com

2. *Electronic flyer* atau *e-flyer*

Sebuah informasi yang didesain dengan ukuran yang tidak terlalu besar dan akan disampaikan ke audiens melalui media digital, seperti *email*, media sosia, hingga *website*.



Gambar 2.2 Contoh *E-flyer* di Website
 Sumber: Kitalulus.com

2.2.2.3 Point of Purchase

Point-of-purchase (POP) *display* adalah strategi pemasaran yang dipakai untuk promosi penjualan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Shimp (2007), media ini menjadi bentuk promosi yang menggunakan simbol, tanda,

pajangan, ataupun gantungan pada sebuah toko dalam menarik perhatian audiens dalam membeli sebuah produk (Moedasir, 2022). *Point-of-purchase* sering kali ditemukan di *minimarket*, *supermarket*, hingga toko pakaian dengan menyajikan informasi berupa diskon produk, promosi produk, hingga penunjuk jalan.

Strategi *point-of-purchase* ini memanfaatkan setiap sisi ruang kosong yang ada untuk menarik perhatian pembeli untuk melakukan pembelian. Berikut fungsi dari teknik POP (Moedasir, 2022):

1. Informing

Fungsi ini bertujuan untuk memberikan informasi dengan menggunakan sebuah poster yang menarik perhatian pelanggan.

2. Reminding

Fungsi ini bertujuan untuk mengingatkan kembali sebuah informasi kepada pelanggan yang ada di media, seperti media sosial, media cetak, hingga media iklan.

3. Encouraging

Fungsi ini bertujuan untuk menarik perhatian secara langsung untuk mendekati *display* dari produk tersebut.

4. Merchandising

Fungsi ini bertujuan ini untuk membuat rencana dalam menciptakan permintaan yang tinggi terhadap suatu produk dengan menggunakan berbagai metode

Beberapa jenis *point-of-purchase* berdasarkan bentuknya (Moedasir, 2022):

A. Danglers

Media pendukung pemasaran ini berupa media fisik yang digantung di langit-langit toko. Pada media ini umumnya menyajikan informasi dengan tulisan yang besar dan *to the point*, seperti Sale, Buy One Get One, Midnight Sale, dan lain-lainnya



Gambar 2.3 Contoh *Danglers*
Sumber: ARC Print

B. *Flag Chain*

Media pendukung pemasaran ini adalah sebuah runtutan bendera kecil yang dipajang pada sebuah toko dengan menyajikan materi promosi terhadap produk tertentu.



Gambar 2.4 Contoh *Flag Chain*
Sumber: Pranata Printing

C. *Free Standing Display*

Media pendukung pemasaran ini berbentuk, seperti rak pajangan besar yang bentuk fisiknya menyerupai produk agar menarik perhatian.



Gambar 2.5 Contoh *Free Standing Display*
 Sumber: Design & Display Instore

D. *Shelf Talkers*

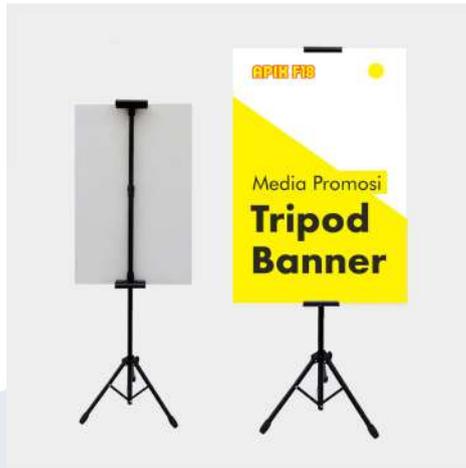
Media pendukung pemasaran ini berupa *tag* kecil yang ditempatkan pada rak penjualan produk, bentuknya berbagai macam agar terlihat menonjol.



Gambar 2.6 Contoh *Shelf Talkers*
 Sumber: Dor Technologies

E. *Tripod Banner*

Media pendukung pemasaran ini menggunakan poster dengan berbagai bahan yang ditaruh pada *tripod*.



Gambar 2.7 Contoh *Tripod Banner*
Sumber: Apix Printing

2.2.3 Product Awareness

Tingkat kesadaran audiens terhadap suatu produk meliputi, pengenalan dan pemahaman tentang fungsinya serta manfaatnya. Hal ini merupakan langkah penting sejauh mana pelanggan diinformasikan tentang fitur produk, dibujuk untuk mencobanya, dan diingatkan untuk membelinya kembali (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, perusahaan berfokus pada strategi komunikasi untuk meningkatkan *product awareness* melalui produksi konten video yang akan dipublikasikan di media sosial.

2.2.4 Video Promosi

Pada proses pembuatan video profil, terdapat hal-hal yang harus diperhatikan mengenai pengambilan gambar, penyampaian cerita, komponen visual dan suara hingga evaluasi dari audiens terhadap video profil. Pembuatan video terbagi menjadi (fitAcademy, 2024):

1) Tahap pra-produksi

Tahap pra-produksi merupakan fase persiapan sebelum melaksanakan pemuatan konten video. Kegiatan ini meliputi pengembangan ide dan konsep, penulisan naskah, pembuatan storyboard, serta persiapan lokasi dan peralatan yang diperlukan. Proses ini bertujuan untuk memastikan hal-hal yang perlu dan

tidak perlu dilakukan selama produksi, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam hal sumber daya, waktu, dan anggaran.

2) Tahap produksi

Tahap ini menjadi bagian utama dalam pembuatan video. Proses ini dilakukan di lokasi dengan melakukan proses pengaturan set, pencahayaan, dan penataan kamera. Setelah itu, pengambilan gambar dilakukan sesuai dengan storyboard yang telah disiapkan sebelumnya.

3) Tahap pasca produksi

Tahap ini adalah tahap akhir dalam proses pembuatan konten video. Pada tahap ini, dilakukan penyuntingan terhadap adegan-adegan yang telah direkam di tahap produksi. Proses penyuntingan mencakup pemilihan klip, penambahan efek visual, koreksi warna, dan pembuatan teks. Setelah semua proses ini selesai, konten video siap untuk diunggah di media sosial.

2.2.5 Storyline dan Storyboard

Storyline merupakan rangkaian cerita dalam bentuk tulisan yang menjelaskan keterkaitan antara satu adegan dengan adegan lainnya (Agustina et al., 2022). Hasil akhirnya adalah sebuah naskah yang menjadi inti cerita untuk mempermudah dalam menyampaikan maksud dan tujuan dari konsep video yang diproduksi. *Storyboard* menjadi sebuah gambaran untuk seorang videografer dalam mengambil sebuah gambar. Dimana, *storyboard* adalah sebuah rencana yang berikan gambar atau sketsa yang dirancang secara menyeluruh, dilengkapi dengan teks atau kalimat yang disusun secara umum sesuai alur cerita hingga akhir (Rustamana et al., 2023). *Storyboard* yang dirancang akan berbentuk *photoboard* atau kumpulan referensi foto yang akan dibuat menjadi video.

Dengan begitu, hasil dari seluruh gambar akan digabungkan untuk membentuk sebuah alur cerita untuk menjadi sebuah panduan dalam proses pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Menurut Nana (2019),

menuliskan lima tahap untuk membuat *storyboard*, yakni menentukan tema, membuat naskah, menentukan poin penting yang berisikan ide dan konsep, menentukan gambaran sketsa kasar, dan menggambarkan realisasi nyata (Putri & Gischa, 2021). Storyboard memiliki tiga manfaat utama, yaitu (Putri & Gischa, 2021):

1. Mengorganisir proses pengambilan gambar
2. Memudahkan dalam membuat dan memahami alur cerita
3. Dapat mengetahui kesalahan pada bagian awal

2.2.6 Videography

Proses perekaman gambar bergerak menggunakan media digital atau videografi yang melibatkan beberapa tahapan penting dalam pembuatan sebuah video. Proses ini mencakup pengambilan gambar, penyuntingan, dan produksi untuk menghasilkan konten video yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menampilkan kreativitas visual. Videografi memberikan keuntungan lebih dibandingkan dengan media lainnya karena dapat menampilkan produk secara dinamis, menjelaskan cara penggunaan, dan memperlihatkan manfaat secara langsung dengan lebih mudah dipahami, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan oleh konsumen (Chaffey & Smith, 2022). Videografi menggabungkan elemen teknis dan artistik untuk menyampaikan pesan secara efektif dan menarik. Berikut adalah teknik-teknik utama yang digunakan dalam videografi (Ids Team, 2024):

1. *Angle Selection*

Aspek dalam pengambilan video melalui pemilihan sudut pandang yang dapat mempengaruhi cara audiens melihat, memahami, dan merasakan konten video. Sudut pengambilan akan menciptakan emosi, pesan, hingga atmosfer yang ingin disampaikan dalam sebuah video.

2. *Video Stabilization*

Teknik ini digunakan untuk mengatasi goyangan atau getaran yang dapat merusak hasil video. Penggunaan stabilisasi sangat penting untuk menghasilkan rekaman video yang lebih halus dan profesional, serta memastikan pengalaman menonton yang lebih nyaman.

3. *Lighting Setup*

Pengaturan cahaya menjadi faktor penting dalam proses pengambilan video karena memengaruhi kualitas visual yang menunjukkan suasana dan dimensi dalam video tersebut.

4. *Composition*

Komposisi dalam videografi merujuk pada teknik untuk mengorganisir elemen-elemen visual dalam bingkai kamera.

5. *Camera Movement*

Pergerakan kamera adalah teknik yang melibatkan perubahan posisi kamera selama pengambilan video. Teknik ini menciptakan elemen dinamika visual serta memberikan dampak emosional dalam hasil video.

6. *Proper Focus*

Fokus yang tepat dalam videografi mengacu pada teknik mengatur fokus kamera, sehingga objek utama dalam video tampak jelas dan tajam.

7. *Clear Audio*

Suara yang jernih merupakan elemen penting dalam pembuatan video karena dapat memengaruhi bagaimana penonton merasakan dan menikmati penyampaian pesan emosional yang kuat dan intens.

8. *Editing & Post-Production*

Tahapan *editing* menjadi sebuah proses penggabungan seluruh video yang telah diambil dan disempurnakan menggunakan fitur-fitur pada aplikasi *editing* yang akhirnya hasil akan siap dipublikasikan.

Terdapat beberapa *angle* kamera yang menjadi acuan dalam pengambilan gambar (Rezeki et al., 2023):

1. *High Angle*

Teknik pengambilan gambar ini dengan posisi kamera berada di atas garis pandang subjek. Untuk menghasilkan sudut ini, biasanya diperlukan alat bantu agar kamera dapat ditempatkan lebih tinggi dari objek, sehingga menghasilkan perspektif yang menunjukkan subjek dari atas.

2. *Eye Level Angle*

Teknik pengambilan gambar ini dengan sudut sejajar tinggi subjek. Teknik ini sering digunakan untuk adegan yang bersifat standar, seperti dialog antar tokoh.

3. *Low Angle*

Teknik pengambilan gambar ini dengan posisi kamera berada di bawah garis pandang subjek atau objek. Sudut ini menghasilkan gambar yang menampilkan subjek atau objek tampak berada di atas kamera, menciptakan kesan lebih dominan dan megah.

2.2.7 Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan melalui elemen-elemen visual, seperti fotografi, ilustrasi, video, grafik, hingga animasi. Kebanyakan audiens memproses gambar dan visual jauh lebih cepat daripada kata-kata tertulis, seringkali hanya dengan sekali pandang. Maka, visual menjadi faktor utama untuk membuat konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat produk di pasar yang kompetitif. Kegiatan komunikasi visual adalah sebuah pesan yang disampaikan dengan

menggunakan visual karena sebuah visual dapat menggambarkan kata yang ingin dituangkan dalam kegiatan promosi (Soewardikoen, 2019).

Terdapat beberapa tahapan untuk menghasilkan komunikasi visual yang efektif, yaitu (Soewardikoen, 2019):

1. Mengumpulkan Data

Penyusunan strategi komunikasi visual yang efektif memerlukan data yang akurat dan relevan. Data tersebut mencakup identifikasi permasalahan yang dihadapi perusahaan, manfaat yang ditawarkan kepada audiens sebagai target konsumen, posisi perusahaan di pasar, serta referensi materi yang telah digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran sebelumnya.

2. Strategi yang Dijalankan

Ketepatan data yang dikumpulkan sesuai dengan permasalahan perusahaan akan mendukung penyusunan strategi dan penyampaian pesan visual yang lebih efektif dan tepat sasaran. Strategi kreatif dalam penyampaian pesan melalui visual harus mampu menghasilkan ide yang mendalam serta mendapatkan umpan balik yang positif.

3. Ide Desain

Penyusunan strategi yang efektif memerlukan ide sebagai dasar utama. Setelah data dikumpulkan dan strategi dirancang, langkah berikutnya adalah menuangkan pesan ke dalam sebuah desain. Untuk menciptakan desain visual yang menarik dan sesuai tujuan, diperlukan ide yang dihasilkan melalui pola pikir kreatif. Dalam proses perancangan ide desain, terdapat beberapa elemen penting yang perlu diperhatikan, yaitu ilustrasi, warna, dan tipografi.

4. Produksi

Setelah data terkumpul dan tujuan karya ditetapkan, proses selanjutnya adalah tahap produksi untuk merealisasikan rencana yang telah disusun. Tahap produksi harus berpedoman pada

strategi dan ide desain yang telah dirancang sebelumnya, sehingga pesan yang disampaikan dapat sesuai dengan permasalahan yang diangkat berdasarkan data yang telah dianalisis.

5. Evaluasi

Dalam komunikasi pemasaran yang mengandalkan visual, evaluasi menjadi langkah penting untuk menilai efektivitas kegiatan tersebut. Evaluasi bertujuan untuk memastikan apakah komunikasi yang dilakukan telah berhasil menjawab permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan.

2.2.8 Brand Guideline

Brand guideline merupakan aset yang melindungi kekayaan intelektual dan ekuitas brand. Akses terhadap *brand guideline* ini terbatas hanya untuk pihak internal, eksternal yang memiliki hubungan dengan brand, serta karyawan (Wheeler, 2018). Pedoman pada *brand guideline* menjaga konsistensi sebuah merek dalam membangun kepercayaan dan otoritas pada bisnis. Menurut Mogaji (2019), *brand guideline* mencakup hal-hal berikut (Mogaji, 2019):

1. Informasi Merek

Bagian ini menyajikan gambaran umum mengenai perusahaan, seperti nilai-nilai, visi, dan filosofi yang dipegang. Selain itu, bagian ini juga menjelaskan bagaimana perusahaan ingin mereknya dipersepsikan dalam setiap bentuk komunikasi. Konsistensi dalam penggunaan *tone* warna berperan penting dalam membantu perusahaan membangun identitas merek yang kuat dan terpadu.

2. Logo

Logo adalah elemen penting dalam identitas merek yang harus diterapkan secara konsisten di semua aspek komunikasi. Oleh karena itu, panduan logo diperlukan untuk mencegah penyalahgunaan. Panduan ini memastikan logo tidak dimodifikasi

atau ditambahkan elemen lain, serta mempertahankan orientasi, warna, dan komposisi sesuai ketentuan yang telah ditetapkan.

3. Warna

Palet warna merupakan elemen penting dalam identitas merek, karena konsistensi penggunaannya membantu menciptakan tampilan yang serasi dan harmonis di berbagai media. Umumnya, perusahaan menetapkan palet warna khusus yang dilengkapi dengan variasi warna untuk memastikan fleksibilitas tanpa mengorbankan keseragaman visual.

4. Tipografi

Informasi mengenai tipografi mencakup detail, seperti ukuran huruf, jenis huruf, dan jarak antar baris. Tipografi tidak hanya berfungsi sebagai elemen desain, tetapi juga sebagai elemen kreatif yang merepresentasikan identitas perusahaan. Pada beberapa *brand guideline*, terdapat aturan khusus yang melarang penambahan bayangan, peregangan teks, atau penggunaan tanda hubung, terutama pada bagian *headline*.

5. Gambar

Gambar menjadi elemen krusial karena mampu menyampaikan cerita sekaligus membangun kesan yang mendalam bagi audiens.

6. Integritas merek

Bagian ini menyajikan contoh penggunaan berbagai elemen yang dikombinasikan untuk menghasilkan komunikasi yang efektif. Contoh tersebut mencakup tata letak dan susunan untuk berbagai kebutuhan, seperti materi pemasaran, kartu nama, *merchandise*, media sosial, situs web, dan lainnya.

2.2.9 Copywriting

Copywriting menjadi salah satu elemen yang memperkuat pemasaran terhadap suatu konten. Dengan adanya *copywriting* dapat menarik perhatian

dan minat target audiens dalam menjangkau konten lebih dekat. Pada *copywriting* terdapat konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), (Hernández, 2017):

1) ***Attention***

Tujuan pertama dalam pemasaran adalah untuk menarik perhatian audiens dengan menekankan elemen kreatif pada susunan kalimat yang menjadi bagian *headline*.

2) ***Interest***

Pemasaran memerlukan membangun minat dengan memberikan informasi yang relevan dengan memberikan detail-detail dari kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) ***Desire***

Pemasaran harus dapat mengembangkan koneksi emosional yang kuat dengan konsumen hingga mereka menginginkan produk tersebut dan dapat memberikan solusi terhadap kebutuhan konsumen.

4) ***Action***

Pemasaran harus dapat mendorong konsumen untuk mengambil tindakan dengan membeli dan menggunakan produk.

2.2.10 Social Media

Social media menjadi sebuah strategi pemasaran dengan mempublikasikan konten melalui *platform* media sosial. Dengan berkembangnya berbagai *platform* media sosial, banyak pemasar mulai memanfaatkan peluang dari meningkatnya popularitas media sosial di kalangan pengguna internet. Mereka mulai menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan dan mempromosikan merek mereka (Fauziyah, 2021).

Sebagai alat utama dalam mempromosikan produk dan layanan kepada publik, diantara *platform* yang paling efektif untuk mempromosikan video berdurasi panjang adalah Youtube. *Platform* ini memungkinkan

pengguna untuk berbagi video berdurasi panjang, Youtube menjadi sangat potensial untuk digunakan sebagai sarana promosi yang memungkinkan pemasar untuk membuat konten yang lebih mendalam dan informatif, yang memberikan nilai lebih bagi audiens serta memperkuat hubungan dengan konsumen (Chaffey & Smith, 2022).

Terdapat juga media sosial, seperti Instagram yang memiliki audiens lebih luas karena dapat mempublikasikan gambar dan video berdurasi pendek. Instagram telah menjadi salah satu *platform* media sosial yang memiliki popularitas di kalangan masyarakat yang luas. Dengan begitu, pemasaran melalui *platform* ini dapat menawarkan banyak manfaat dengan setiap audiens akan dapat memanfaatkan daya tarik visual dan fitur yang lebih interaktif antara pemasar dengan penonton. Fitur interaktif di Instagram, seperti suka, komentar, hingga berbagai dapat memfasilitasi interaksi langsung dengan audiens yang memungkinkan bisnis tetap membangun hubungan dan meningkatkan loyalitas (Condrobimo & Fahiranissa, 2023).

2.2.11 Analisis S.W.O.T

Perancang menganalisis kebutuhan strategi promosi menggunakan analisis SWOT yang menjadi penilaian terhadap kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu produk ataupun perusahaan (Kotler & Armstrong, 2021). Metode ini bertujuan untuk menyempurnakan strategi pemasaran komunikasi dan memperkuat daya tarik perusahaan di mata audiens. Pada hal ini, terdapat dua faktor utama yang akan dianalisis, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup aspek kekuatan dan kelemahan perusahaan, sementara faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi perusahaan (Vlados, 2019).