

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Karya Terdahulu

Dalam proses pada perancangan dan pembuatan karya untuk ALVAboard berupa *collateral product* dan video, dibutuhkan beberapa karya terdahulu yang akan menjadi acuan dalam pembuatan karya. Berdasarkan karya terdahulu yang ditemukan menjadi referensi dan memudahkan penulis dalam menentukan konsep serta proses dalam perancangan karya. Karya terdahulu dipilih berdasarkan persamaan pada jenis karya berupa produk profil.

Pada referensi karya pertama, memiliki fokus penelitian untuk mengembangkan strategi pemasaran dengan *digital marketing* untuk memperluas jangkauan. Penelitian ini memiliki perbedaan pada proses pembuatan video, yaitu menggunakan naskah dan menghasilkan video dengan rasio 16:9, sedangkan penulis menggunakan *storyboard* dan menghasilkan video dengan rasio 9:16 (Handayani et al., 2018). Selanjutnya, referensi karya kedua memiliki fokus penelitian dengan membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen. Memiliki perbedaan pada karya yang dihasilkan, yaitu membuat katalog produk dengan isi yang lebih lengkap, seperti menambahkan filosofi, visi misi perusahaan, dan profil pemilik (Rustriani et al., 2021).

Lalu untuk referensi karya ketiga memiliki fokus penelitian untuk membuat media video profil agar lebih dikenal oleh masyarakat dengan memberikan informasi yang detail. Penelitian ini memiliki perbedaan pada metode yang digunakan, yaitu dengan metode MDLC dengan 6 tahap, sedangkan penulis menggunakan 3 tahap untuk pembuatan profil produk (Sama & Budiman, 2022). Untuk referensi karya keempat memiliki fokus penelitian untuk menjalankan strategi promosi untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan *engagement*. Penelitian ini memiliki perbedaan pada produk yang dipromosikan, yaitu untuk produk digital dan layanan untuk penerbitan (Natalita & Susilo, 2022).

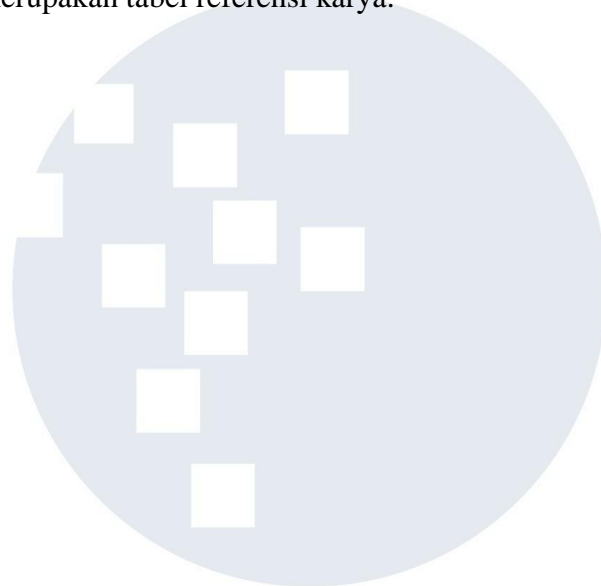
Selanjutnya referensi karya kelima memiliki fokus penelitian untuk membuat promosi dengan berbagai media promosi berbentuk cetak dan *digital* untuk meningkatkan *brand awareness*. Pada penelitian ini memiliki perbedaan pada waktu promosi yang dijalankan dan memiliki media sekunder (Kurata, 2020). Berikutnya karya referensi keenam memiliki fokus penelitian untuk mempromosikan produk secara detail dengan audio visual dan media pendukung. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan menggunakan konsep *video mapping* dan memiliki media pendukung (Suharto et al., 2021).

Lalu untuk referensi karya ketujuh mempunyai fokus penelitian untuk mengembangkan promosi dengan video profil dan juga media pendukung. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan menggunakan media pendukung untuk mengarahkan pada media utama berupa video promosi (Panegak & Kusumandyoko, 2021). Selanjutnya, referensi karya kedelapan memiliki fokus penelitian untuk memvisualisasikan dan meningkatkan daya tarik calon pelanggan dan mitra bisnis dengan *website* dan *e-katalog*. Memiliki perbedaan pada tahap yang digunakan, yaitu menggunakan 6 tahap dari metode MDLC (Pratama & Tong, 2022).

Berikutnya adalah referensi karya kesembilan yang memiliki fokus penelitian untuk membuat media komunikasi visual sebagai promosi produk kerajinan. Memiliki perbedaan pada hasil karya, yaitu berupa *website* dengan media pendukung berupa *booklet*, poster, stiker, majalah, *flyer*, *t-shirt*, dan *postcard* (Baskara et al., 2017). Dan referensi karya terakhir memiliki fokus penelitian untuk membentuk media komunikasi pemasaran yang relevan dengan membuat katalog. Penelitian ini memiliki perbedaan pada isi dari karya yang dihasilkan, yaitu membuat katalog yang dilengkapi dengan daftar isi dan informasi mengenai perusahaan (Falah et al., 2021).

Berdasarkan karya terdahulu, kebaruan dari karya yang dihasilkan adalah dengan menggunakan konsep *digital marketing*, selain itu menggunakan konsep lainnya seperti *videography*, *marketing collateral*, dan *copywriting*. Hasil dari

perancangan karya ini untuk menyampaikan informasi produk dari ALVAboard serta menjadi bentuk promosi dalam memberikan informasi mengenai berbagai kategori dan kelebihan dari produk. Hasil karya akan berupa video dengan 3 versi berdurasi 1 menit yang diunggah melalui media sosial dengan rasio 9:16 serta *collateral* produk berupa *booklet*, poster, dan *point of purchase*. Berikut ini adalah tabel 2.1 yang merupakan tabel referensi karya.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2. 1 Tabel Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel (Karya)	Pengembangan Marketing Product Profile Pada CV Noor Mandiri Rotan	Perancangan Katalog Produk untuk Meningkatkan Penjualan UMKM	Perancangan dan Implementasi Video Profil di Sekolah SMA Maitreyawira Batam Menggunakan Metode MDLC	Designing Profile Products as Promotional Media for BRIN Publishers	Perancangan Promosi Tukang Sayoer Online untuk Meningkatkan Brand Awareness	Perancangan Media Promosi Produk AP Guitars Melalui Audio Visual
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Putri Kurnia Handayani, Noor Latifah, Syafiul Muzid, 2018, Jurnal SIMETRIS	Ni Wayan Rustiarini, Ni Putu Nita Anggraini, I Ketut Sassu Budi Satwam, 2021,	Hendi Sama, Arif Budiman, 2022, Prosiding National Conference for Community	Cempaka Destcarolina Natalita, Daniel Susilo, 2022, Jurnal	Janapriya Adi K, 2020, Jurnal Nawala Visual	Suharto, Moh. Sofwan Syauri, Tristan Alfian, Dwi Agus Susila, 2021, JurnalSULUH

		Jurnal Masyarakat Mandiri	Service Project (NaCosPro)	Komunikasi Profesional		
3. Fokus Penelitian	Mengembangkan strategi pemasaran melalui <i>digital marketing product profile</i> untuk mengembangkan jangkauan pemasaran pada CV Noor Mandiri.	Membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen melalui katalog produk dengan memberikan informasi yang relevan	Membentuk media video profil agar dapat dikenal oleh masyarakat atau calon siswa/i di kota Batam dengan memberikan informasi yang detail	Melakukan strategi promosi dengan media baru sebagai bentuk media promosi untuk membangun <i>brand awareness</i> dan meningkatkan <i>engagement</i>	Membuat promosi dengan berbagai media promosi berbentuk digital dan cetak dalam upaya meningkatkan <i>brand awareness</i>	Mempromosikan produk secara detail kepada masyarakat dan juga calon konsumen dengan audio visual berserta media pendukung
4. Teori	Marketing produk profil dan teknik multimedia	Promosi	Video profil	Video profil produk dan media promosi	Promosi, brand awareness, bauran pemasaran, guerilla marketing, IMC,	Promosi, media promosi, desain komunikasi visual

					AIDA, brand positioning	
5. Metode Penelitian	Penelitian deskriptif (wawancara, observasi, dan studi literatur)	Penelitian deskriptif (wawancara, observasi)	Metode MDLC (Multimedia Development Life Cycle)	Penelitian deskriptif (wawancara, observasi, dan studi literatur)	Kualitatif (observasi dan wawancara), analisis SWOT dan target audience	Kualitatif (observasi dan wawancara), studi pustaka
6. Persamaan	Menggunakan metode 3 tahap (pra-produksi, produksi, dan pasca produksi)	Menentukan isi konten dan membuat layout sebelum melakukan produksi dan memiliki hasil dengan 2 bentuk, yaitu cetak dan digital	Memiliki tujuan untuk dikenal oleh masyarakat lebih luas	Menggunakan metode 3 tahap (pra-produksi, produksi, dan pasca produksi)	Membuat media promosi untuk <i>online</i> dan <i>offline</i>	Mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara

7. Perbedaan	Menggunakan naskah untuk pembuatan video dengan rasio 16:9	Membuat katalog produk dengan isi yang lebih lengkap, seperti filosofi, visi misi, dan profil pemilik.	Menggunakan metode MDLC dengan 6 tahap: konsep, desain, pengumpulan materi, penggabungan, percobaan, dan distribusi	Menjalankan strategi promosi untuk produk digital dan layanan untuk penerbitan	Strategi promosi dijalankan selama 3 bulan, memiliki fix media dan media sekunder	Menggunakan konsep video mapping dan menggunakan media pendukung untuk menunjang media utama
8. Hasil Penelitian	Video product profile	Katalog Produk	Video Profil	Video produk profil, poster, flyer, dan point of sales	Konten media sosial, katalog produk, brosur, kalender, banner, papan iklan, kartu, banner ads, display, dan motion video	Video Profil Perusahaan serta media pendukung poster, x-banner, kaos, label harga, strap gitar, tas gitar, pick gitar, dan buku katalog produk



No	Item	Jurnal 7	Jurnal 8	Jurnal 9	Jurnal 10
1.	Judul Artikel (Karya)	Perancangan Video Promosi Batik Desa Sendangduwur Kabupaten Lamongan	Implementasi Foto Produk dan Katalog Company Profile di PT Katindo Utama Menggunakan Metode MDLC	Rancangan Media Komunikasi Visual Promosi Produk Kerajinan Rotan Desa Terentang Kabupaten Bangka Barat	Perancangan Aktivitas Pemasaran UMKM Percetakan Melalui Media Katalog
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Muhammad Sulthon Panegak, Tri Cahyo Kusumandyoko, 2021, Jurnal Barik	Jimmy Pratama, Infrisanti Wilson Tong, 2022, Prosiding National Conference for Community	Mohammad Reza Baskara, Mukhsin Patriansyah, Husni Mubarat, 2017, Besaung	Dinda Detia Nurul Falah, Arie Indra Gunawan, Moh. Farid Najib, 2021, Eqien

		Service Project (NaCosPro)		Jurnal Ekonomi dan Bisnis
3. Fokus Penelitian	Mengembangkan promosi menggunakan video profil dengan media pendukung	Memvisualisasikan juga meningkatkan daya tarik calon pelanggan serta calon mitra bisnis melalui website dan e-katalog company profile	Membuat media komunikasi visual untuk mempromosikan produk kerajinan yang dibuat langsung oleh pengrajin Desa Terentang	Menjadikan katalog sebagai bentuk media komunikasi pemasaran yang relevan untuk sektor percetakan
4. Teori	Promosi	Company profile	Media promosi dan desain komunikasi visual	Komunikasi pemasaran, promosi, dan media promosi
5. Metode Penelitian	Metode research dan development	Metode MDLC (Multimedia Development Life Cycle)	Analisis SWOT dan AISAS	Metode kualitatif (literature review dan wawancara)

6. Persamaan	Membuat storyboard untuk perancangan video	Melakukan koordinasi dengan perusahaan untuk membuat layout perancangan desain	Membuat layout untuk pembuatan collateral produk agar dapat menampilkan informasi yang tertata	Menyusun produk sesuai dengan kategori dan membuat layout agar terlihat lebih bervariasi
7. Perbedaan	Menggunakan media pendukung berupa instastory, poster dan gantungan kunci untuk mengarahkan ke video promosi	Menggunakan metode MDLC dengan 6 tahap: konsep, desain, pengumpulan materi, penggabungan, percobaan, dan distribusi	Membuat website sebagai media utama dan memiliki media pendukung yang megarah ke website	Membuat katalog produk yang memiliki bagian daftar isi, dan informasi mengenai perusahaan secara lengkap
8. Hasil Penelitian	Video profil, serta media pendukung	Foto produk untuk website dan pembuatan	Desain website dengan media pendukung	Katalog produk

desain
instastory,
poster, dan
gantungan kunci

katalog company
profile

booklet, poster,
stiker, majalah,
flyer, t-shirt, dan
postcard



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan kemajuan teknologi digital. Melalui *digital marketing*, pemasaran yang dilakukan dapat lebih interaktif dan dapat dengan mudah meningkatkan hubungan melalui interaksi antara perusahaan dengan konsumen maupun calon konsumen (Purwana et al., 2017). *Digital marketing* juga dijelaskan sebagai suatu aktivitas pemasaran yang memakai media dengan berbasis internet. Melalui *digital marketing*, perusahaan dapat dengan mudah mengamati serta menyediakan berbagai kebutuhan ataupun keinginan dari calon konsumen, sedangkan dari sisi konsumen *digital marketing* dapat memudahkan dalam melakukan pencarian mengenai produk dan informasi produk melalui dunia maya (Sulaksono & Zakaria, 2020).

Aktivitas pemasaran *digital* berkaitan dengan segala bentuk yang dilakukan di *internet*, seperti melalui media sosial, situs website, email, dan berbagai platform lainnya (Dolega et al., 2021). *Digital marketing* memiliki berbagai komponen yang saling mendukung, yaitu *website* sebagai bentuk kredibilitas dari perusahaan, media sosial yang digunakan untuk saling berinteraksi dan membentuk komunitas, *email marketing* untuk mengelola hubungan dengan mengirimkan penawaran, *search engine optimization* untuk mempermudah pencarian melalui internet, *search engine marketing* dengan memanfaatkan iklan berbayar untuk meningkatkan algoritma, *content marketing* dengan merencanakan serta membuat konten yang menarik, dan *affiliate marketing* dengan bekerja sama dengan mitra untuk meningkatkan penjualan (Awa et al., 2024).

Dalam komponen tersebut, media sosial menjadi salah satu bentuk yang dapat dilakukan untuk menjalankan *digital marketing*. Media sosial memiliki berbagai macam karakteristik yang bisa digunakan sesuai dengan kebutuhan (Urva et al., 2022). Salah satu contoh dari media sosial adalah Instagram, seperti profil produk untuk ALVAboard yang diunggah melalui media sosial tersebut. Melalui metode SOSTAC, perusahaan dapat memperluas pemasarannya dengan 6 tahapan,

yaitu *situation analysis*, *objective*, *strategy*, *tactics*, *actions*, dan *control*. Pada tahapan *situation analysis*, dapat dilakukan dengan analisis SWOT (*Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats*), untuk mengetahui kekuatan dan kelemahannya dilihat dari sisi internal, sedangkan untuk mengetahui keuntungan dan ancamannya dari sisi eksternal. Setelah itu, analisis STP (*Segmentation*, *Target*, dan *Positioning*) dapat dilakukan, untuk *segmentation* terdapat demografis, geografis, psikografis, serta perilaku, sedangkan *target* adalah segmen potensi yang akan menjadi fokus utama, dan *positioning* adalah posisi yang menjadi keunikan sebuah produk atau perusahaan yang ditempatkan pada benak atau pikiran dari *target*. Selanjutnya untuk tahapan kedua, yaitu *objective* atau tujuan perusahaan yang ingin dicapai atau dituju, tahapan ini memiliki 5S atau *sell*, *serve*, *speak*, *save*, dan *sizzle*. Lalu untuk tahapan *strategy*, memiliki peran yang penting dan besar untuk memperoleh tujuan yang diinginkan perusahaan, yaitu dengan memiliki *strategy* yang baik dan sesuai untuk mendapatkan tujuan. Tahap berikutnya adalah *tactics*, yaitu menggunakan berbagai langkah-langkah untuk merumuskan strategi yang sudah direncanakan. Setelah mendapatkan *strategy* dan *tactics* yang akan dijalankan, maka tahap selanjutnya adalah melakukan *actions* dengan melakukan *strategy* dan *tactics* yang sudah ada. Tahap terakhir adalah *control*, yaitu melakukan evaluasi dan memeriksa pada tahapan *actions* apakah sudah dijalankan dengan baik dan apakah sesuai dengan yang ingin dicapai sehingga dapat menghasilkan secara maksimal (Chaffey & Bosomworth, 2015).

2.2.2 Videography

Videography menurut Bob Kiger adalah suatu aktivitas produksi yang serupa dengan film dan memakai alat untuk merekam gambar (Kabelen, 2021). Video tidak hanya sebagai alat rekam dengan gambar yang bergerak, tetapi juga dapat membantu publik untuk menjangkau media yang saat ini semakin berkembang. Dengan adanya teknologi video, publik tidak hanya menjadi penonton pada media massa tetapi dapat menjadi subjek juga. Selain untuk mendokumentasikan aktivitas pribadi, penggunaan video dan taktik dari videografi sudah semakin berkembang untuk digunakan pada hal lainnya, contohnya untuk

membuat profil perusahaan, liputan, video klip, serial televisi, dan termasuk untuk promosi.

Video promosi sendiri memiliki berbagai macam jenis yang dapat dilakukan oleh suatu *brand*. Pertama, perusahaan dapat membuat video tutorial seperti menjelaskan cara memakai produk, keunggulan, fitur yang dapat digunakan, dan lainnya. Selanjutnya video edukasi, melaukan promosi tidak harus selalu mengenai produk tetapi dapat berupa video *tips and trick*, informasi penting, dan lainnya. Lalu ada video testimoni, video ini dapat dilakukan dengan konsumen yang menggunakan produk dengan memberikan *review* selama pemakaian produk, kelebihan produk, alasan memilih merek tersebut, sehingga dapat menjadikan rekomendasi bagi calon konsumen lainnya. Dan yang terakhir adalah video *event*, seperti *workshop*, seminar, dan lainnya yang dapat menunjukkan jika *brand* memiliki dampak positif untuk masyarakat.

Bob Kiger menyatakan jika videografi untuk membuat video memiliki 3 tahapan, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca produksi (Kabelen, 2021). Berikut adalah 3 tahapan dalam videografi:

1. Pra-produksi
 - A. Melakukan riset dengan mengumpulkan berbagai ide yang menarik serta kreatif untuk membuat sebuah konsep sesuai audiens yang dituju berdasarkan tujuan yang ingin dicapai.
 - B. Membuat *storyline* atau alur cerita dengan menentukan pesan yang akan disampaikan dan tujuannya.
 - C. Membuat *storyboard* dengan menggambarkan seluruh adegan berdasarkan *storyline* yang sudah dibuat dengan menambahkan deskripsi dari setiap gambar.
2. Produksi
 - A. *Take Shot* dilakukan dengan *videographer* mengatur kamera serta pencahayaan dan mengambil video sesuai dengan *storyboard* dan deskripsi yang sudah dibuat.

3. Pasca Produksi

- A. Melakukan transfer data video dengan memindahkan *footage* video ke perangkat penyimpanan.
- B. Menyusun *footage* video dengan memilih *footage* video yang terbaik dari berbagai pilihan dan disusun sesuai dengan *storyboard*.
- C. Menyunting video menggunakan *software/aplikasi* untuk menyatukan, memotong, menambahkan *text*, efek suara, *background music*, dan lainnya untuk menghasilkan sebuah video.
- D. Melakukan evaluasi dengan melalui umpan balik dan saran untuk memastikan hasil video sudah sesuai.

2.2.2.1 Camera Angles

Camera angle adalah posisi kamera dengan sudut tertentu untuk menangkap momen dengan pesan yang ingin disampaikan melalui gambar (Sitorus & Simbolon, 2019). Terdapat berbagai macam angle kamera yang dapat digunakan saat pengambilan gambar. Berikut adalah 5 jenis angle kamera:

1. *Bird Eye*

Sudut *bird eye* diambil di atas objek, tujuannya untuk memberi kesan luas seolah dilihat dari penglihatan burung. Pengambilan angle ini dapat dilakukan dengan memakai drone karena berada di posisi yang tinggi. Sudut ini bisa digunakan untuk video mengenai suatu tempat seperti perkotaan atau mendeskripsikan lanskap.



Gambar 2. 1 *Bird Eye*

Sumber: StudioBinder (2020)

2. *High Angle*

Sudut ini adalah sudut pandang yang tinggi dengan mengambil gambar di atas dan mengarah ke objek. Sudut *high angle* bisa

memberikan kesan yang kecil dari objek video dan memberikan hasil video yang berbeda.



Gambar 2. 2 *High Angle*

Sumber: StudioBinder (2020)

3. *Eye Level*

Sudut ini dilakukan dengan posisi kamera sejajar dengan mata dan menjadi posisi yang netral atau normal. Posisi ini biasanya untuk mengambil gambar manusia dan tidak miring baik ke atas maupun kebawah.



Gambar 2. 3 *Eye Level*

Sumber: StudioBinder (2020)

4. *Low Angle*

Pada sudut ini, kamera berada di posisi bawah atau lebih rendah serta miring ke atas dengan objek yang masih dapat dilihat. Posisi ini dapat menunjukkan kesan kuat, seperti pada karakter yang berkuasa atau bangunan yang megah.



Gambar 2. 4 *Low Angle*

Sumber: StudioBinder (2020)

5. *Frog Eye*

Sudut *frog eye* adalah sudut yang paling rendah dengan mengambil gambar paling bawah dan berada sejajar dengan lantai. Sudut ini dapat digunakan untuk karakter yang sedang berjalan dan hanya menunjukkan bagian bawah atau kaki tanpa menunjukkan wajah.



Gambar 2. 5 *Frog Eye*

Sumber: StudioBinder (2020)

2.2.2.2 *Shot*

Camera shot adalah teknik yang digunakan untuk memperoleh hasil foto maupun video yang baik. Teknik ini menjadi bagian pada komunikasi visual dan dapat memberikan pandangan lain dalam menyampaikan informasi kepada penonton. Camera shot berkaitan dengan situasi dan emosi pada suatu kondisi. Berikut adalah beberapa teknik dari *shot*:

1. *Close up*

Pengambilan gambar close up biasanya dilakukan untuk memberikan kesan untuk mengekspresikan emosi serta reaksi dari subjek. Shot ini diambil dari jarak yang dekat dan biasanya wajah dari seseorang.



Gambar 2. 6 *Close Up*

Sumber: StudioBinder (2020)

2. *Medium close up*

Pada *shot medium close up*, pengambilan gambar dilakukan dari dada keatas, meskipun memfokuskan pada wajah tetapi tetap sedikit lebih jauh dari subjeknya.



Gambar 2. 7 *Medium Close Up*

Sumber: StudioBinder (2020)

3. *Medium shot*

Shot ini meruakan salah satu pengambilan gambar yang paling umum untuk dilakukan. *Medium shot* diambil dari bagian pinggang keatas, sehingga tetap memfokuskan kepada subjek tetap dapat memperlihatkan sekitarnya.



Gambar 2. 8 *Medium Shot*

Sumber: StudioBinder (2020)

4. *Medium full shot*

Pengambilan gambar ini dilakukan dari lutut sampai ke atas kepala subjek. *Shot* ini biasanya digunakan untuk menunjukkan elemen lainnya dengan frame yang lebih lebar.



Gambar 2. 9 *Medium Full Shot*

Sumber: StudioBinder (2020)

5. *Full shot*

Shot ini dilakukan secara penuh dari bawah kaki hingga keatas kepala dan melakukan pelacakan kepada subjek, sehingga menampilkan pergerakan yang dilakukan oleh subjek. Pada *shot* ini, tidak hanya satu subjek yang dapat ditampilkan tetapi dapat menunjukkan beberapa subjek lainnya dalam satu frame.

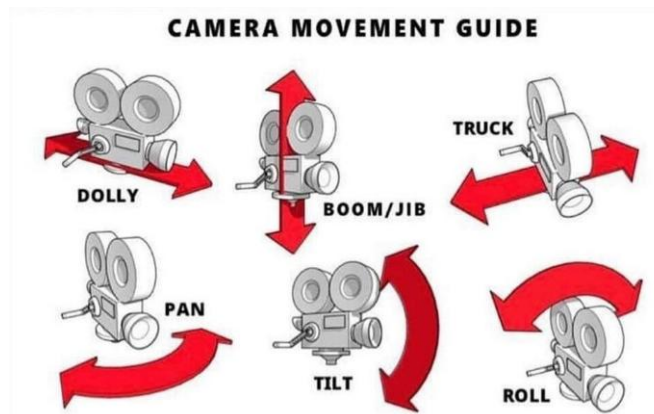


Gambar 2. 10 *Full Shot*

Sumber: StudioBinder (2020)

2.2.2.3 *Movements*

Camera movements adalah suatu teknik yang digunakan untuk membuat video sehingga dapat terjadi perubahan pada frame ataupun perspektif karena adanya pergerakan. Pergerakan kamera dapat merubah pandangan penonton tanpa adanya *cutting*. Berbagai jenis gerakan kamera dapat memberikan efek psikologis dan emosional untuk penonton. Efek-efek tersebut dapat dipakai agar video terlihat lebih menarik (DeGuzman, 2020).



Gambar 2. 11 *Camera Movement Guide*

Sumber: StreamSemester

1. *Zoom*

Movement ini bukan menggunakan kamera secara teknis, tetapi dapat menciptakan sebuah gerakan pada gambar. *Zoom* dapat merubah fokus lensa untuk memperbesar atau memperkecil ukuran dari subjek pada frame.

2. *Tilt*

Pergerakan ini mengarah secara vertikal ke atas atau ke bawah. *Tilt* dapat dipakai sebagai dominasi dari karakter dalam mengambil gambar atau untuk memberikan informasi baru ke penonton .

3. *Dolly Zoom*

Pergerakan kamera ini dilakukan dengan menjauh dari subjek dan melakukan *zoom* secara bersamaan sehingga memiliki pandangan yang unik. Gerakan ini memiliki efek yang khas karena subjek akan tetap berada di ukuran yang sama sedangkan latar belakang dari subjek akan bergerak. Pergerakan ini bisa menunjukkan perasaan yang tegang.

4. *Pan*

Gerakan kamera ini dilakukan dengan horizontal dari kiri ke kanan, untuk hasil yang lebih baik disarankan menggunakan tripod. Gerakan ini untuk mengikuti subjek atau memperlihatkan posisi antara dua objek.

5. *Pedestal*

Gerakan *pedestal* menggerakkan ketinggian kamera ke arah atau atau ke bawah. Hal tersebut untuk memperoleh ketinggian yang sesuai dengan subjek.

2.2.3 *Marketing Collateral*

Marketing collateral merupakan kumpulan dari konten, media dan juga informasi yang digunakan untuk mendorong aktivitas pemasaran dan penjualan (Spacey, 2023). Terdapat 2 bentuk *marketing collateral*, yaitu cetak dan *digital*. Bentuk cetak sudah ada sejak dulu, seperti brosur, poster, majalah, dan lainnya. Sedangkan *marketing collateral* saat ini lebih maju dengan berbentuk *digital* seperti katalog produk digital, e-brosur, video, dan lainnya. *Marketing collateral* memiliki berbagai tujuan, seperti memberikan informasi lengkap mengenai produk mulai dari spesifikasi, keunggulan, harga, dan lainnya. Selain itu dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui detail produk tanpa perlu bertanya kepada penjual. Lalu, *marketing collateral* juga menjadi salah satu bentuk *branding* yang dapat membuat brand diketahui oleh konsumen baru.

Terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan agar *marketing collateral* menjadi efektif. Pertama, tentukan tujuan-tujuan dari pemasaran yang ingin dilakukan, selain itu tentukan juga target konsumen dari brand sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan tepat. Kedua, pilih bentuk *collateral* yang sesuai setelah menentukan tujuan dan juga target konsumen. Selanjutnya, membuat *design* yang atraktif dan selalu menambahkan identitas dari *brand* agar mudah dikenali. Dan membuat pesan yang mudah dimengerti agar pesan yang ingin dikomunikasikan dapat tersampaikan, sehingga konsumen dapat memiliki koneksi kepada *brand*. Dalam pembuatan *collateral* produk terdapat 3 tahap, yaitu tahap pra-produksi, produksi, dan pasca produksi.

1. Pra-produksi

- A. Mengumpulkan berbagai ide kreatif dan konsep yang menarik untuk menentukan pesan yang ingin disampaikan.

- B. Membuat *moodboard* pemotretan produk untuk memudahkan *photographer* dan membuat layout untuk setiap *collateral* produk.
2. Produksi
 - A. Melakukan *photoshoot* produk dengan *photographer* mengatur kamera serta pencahayaan dan mengambil foto sesuai dengan arahan maupun *moodboard* yang sudah dibuat.
 3. Pasca produksi
 - A. Menentukan dan memilih foto yang akan digunakan untuk *collateral* produk
 - B. Menyunting foto dengan menggunakan *software/aplikasi* untuk mengubah *brightness* ataupun *contrast* dan memasukan serta mengatur letak hasil foto kedalam *layout* yang sudah dibuat.
 - C. Evaluasi dengan meminta umpan balik dan saran untuk memastikan seluruh hasil *collateral* produk sudah sesuai.

2.2.3.1 Booklet

Booklet merupakan sebuah periklanan yang dapat memikat banyak konsumen-konsumen yang produktif. Hal tersebut dapat terjadi karena tidak hanya satu produk saja yang ada pada *booklet*, tetapi terdapat berbagai jenis produk lainnya yang mampu membuat konsumen membandingkan pada hal marketing (Sholeh, 2011, dikutip dalam Dewi, 2016).

2.2.3.2 Poster

Poster merupakan media gambar yang memiliki kombinasi berbagai unsur visual seperti gambar, garis, maupun kata-kata untuk memberikan pesan secara singkat agar bisa menarik perhatian dan mempengaruhi audiens untuk melakukan tindakan (Astuti et al., n.d.).

2.2.3.2 Point of Purchase

Point of Purchase merupakan sesuatu yang ditampilkan yang termasuk kedalam kampanye pemasaran dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian (Utami & Rosmita, n.d.). Menurut Sunyogo, *point of purchase* memiliki 4 fungsi, yaitu memberikan informasi

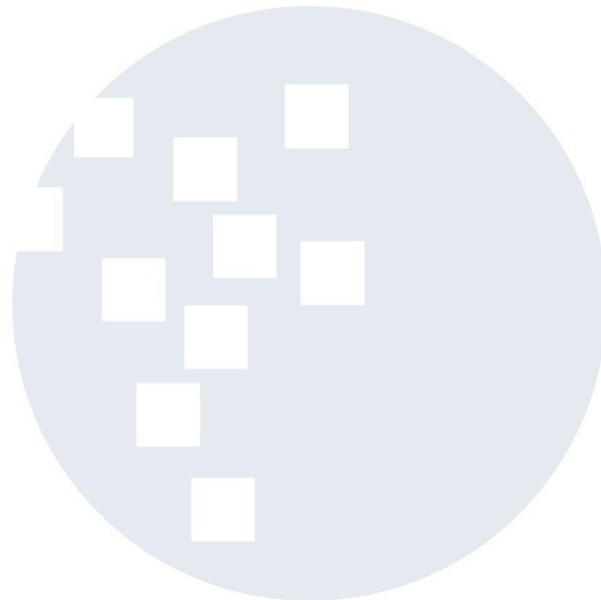
untuk produk tertentu, mengingatkan konsumen mengenai brand, mendorong/mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian barang, dan menghasilkan permintaan yang besar terhadap produk (Hidayati & Seno, 2018)

2.2.5 Copywriting

Copywriting adalah salah satu teknik dalam menulis untuk menyampaikan pesan dan menjadi bagian yang penting untuk promosi (Yogantari & Ariesta, 2021). *Copywriting* dengan penulisan yang disebut *copy* bisa digunakan ke banyak media, seperti untuk nama *brand*, iklan, blog, artikel, *tagline*, dan lainnya. Kreatifitas dibutuhkan dalam membuat *copywriting*, yaitu dengan memiliki kata serta gaya bahasa yang sesuai, sehingga pesan yang dikomunikasikan dapat tersampaikan dengan baik. Penulisan *copywriting* yang baik akan menarik konsumen dan memudahkan konsumen dalam melakukan identifikasi kepada sebuah produk atau brand. Fungsi dari *copywriting* adalah untuk memikat perhatian konsumen dengan mempersuasi melalui tulisan dan mendorong konsumen untuk menggali informasi mengenai *brand* sehingga dapat terjadi pembelian pada produk atau jasa. Sedangkan manfaat dari *copywriting* adalah untuk membentuk *branding* pada perusahaan sehingga memiliki *image* yang baik. Selain itu, meningkatkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan memberikan usaha yang lebih. Dan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Terdapat berbagai jenis dari *copywriting*, salah satunya adalah *marketing copywriting*. Pada *copywriting* ini, penulisan memfokuskan pada produk dengan memberikan detail singkat dan keunikannya.

Copywriting pada pembuatan profil produk ini digunakan untuk caption video yang diunggah pada Instagram Reels ALVAboard. Tahapan membuat *copy* dimulai dari menentukan tujuan dari video, yaitu untuk memberikan informasi kepada audiens mengenai produk ALVAboard. Selanjutnya, membuat hook kalimat yang menarik dapat dengan memberikan pertanyaan, seperti “Siapa disini yang senang kalau dikasih hadiah?” atau pernyataan yang dapat menghubungkan isi video dengan audiens. Lalu menambahkan nilai dari video berupa solusi dari

masalah yang dihadapi dan kelebihan dari produk. Selain itu juga, menambahkan emoji yang sesuai agar lebih menarik dan menggunakan *hashtag*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA