

## BAB II

### KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Referensi Karya

Beberapa karya terdahulu yang membahas perancangan *video company profile* dan marketing collateral dapat memberikan inspirasi serta landasan metodologis dalam merancang Product Profile For Him Shampoo Color Bottle dari PT Victoria Care Indonesia Tbk. Karya-karya tersebut memberikan panduan mengenai alat dan teknik yang tepat untuk digunakan dalam pembuatan video promosi dan marketing tools yang efektif.

Tabel 2. 1 Tabel Karya Terdahulu

Nama Pembuat Karya	Judul Artikel	Universitas dan Tahun Terbit	Tujuan Karya	Hasil Karya
(Harahap & Pratama, 2023)	Perancangan dan Implikasi Video Company profile di PT Sanusi Teknik Konstruksi	Universitas Internasional Batam, 2023	Untuk merancang dan mengimplementasikan video company profile pada mitra.	Perancangan video ke media sosial perusahaan.
(Fadillah & Gaffar, 2023)	Perancangan Dan Pembuatan Company Profile Berbasis Website Menggunakan Cms Wordpress Pada Kafe Kajja Korean	Politeknik Negeri Bandung, 2023	Untuk menarik lebih banyak konsumen mengetahui produk Kajja Korean Street Food dan juga sebagai salah satu content marketing yang dapat digunakan oleh Kajja Korean Street Food.	Perancangan website dibuat dan digunakan untuk perusahaan.

	Street Food Di Garut			
(Ningsih & Oemar, 2021)	Perancangan Company Profile PT Wiradecon Multi Berkah Sebagai Media Promosi	Universitas Negeri Surabaya, 2021	Memaparkan konsep perancangan dan melakukan proses visualisasi company profile.	Versi cetak dan versi digital (soft file) yang dibuat untuk perusahaan.
(Widijaya et al., 2021)	Perancangan Company Profile Dan Marketing Tools Sebagai Alat Perluasan Pemasaran Di Toko Yummy Bowl	Universitas Internasional Batam, 2021	Untuk memperluas segmentasi pasar di Toko Yummybowl.	Katalog digital yang dibuat dan digunakan untuk perusahaan.
(Wijayanto & Muzaini, 2021)	Perancangan Video Company Profile Berbasis Motion Graphic Sebagai Media Promosi Pada Kopi Nalar Di Jakarta Selatan	Universitas Muhammadiyah, Tangerang, 2021	Meningkatkan pemahaman tentang aktivitas promosi pada Kopi Nalar di Jakarta Selatan.	Perancangan video ke media sosial perusahaan.

Pertama, karya berjudul Perancangan dan Implikasi *Video Company Profile* di PT Sanusi Teknik Konstruksi oleh (Harahap & Pratama, 2023) dari Universitas Internasional Batam menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) dalam merancang *video company profile*. Penggunaan alat seperti kamera Sony a6400 dan perangkat lunak Adobe Premiere Pro serta Adobe After Effects menjadi kunci keberhasilan dalam menciptakan video promosi yang profesional dan menarik. Metode ini dapat diterapkan dalam perancangan video promosi untuk For Him Shampoo Color Bottle, menggabungkan elemen visual berkualitas tinggi untuk membangun citra maskulin dan elegan.

Kedua, karya Perancangan dan Pembuatan *Company Profile* Berbasis *Website* Menggunakan CMS WordPress Pada Kafe Kajja Korean Street Food di Garut oleh (Fadillah & Gaffar, 2023) menunjukkan pentingnya penggunaan platform digital untuk promosi produk. Website yang dirancang dengan menggunakan CMS WordPress bertujuan untuk menarik lebih banyak konsumen dengan desain yang user-friendly. Dalam konteks For Him Shampoo Color Bottle, brosur digital dan flyer dapat dipromosikan melalui website dan media sosial dengan konsep yang menarik.

Ketiga, karya Perancangan *Company Profile* PT Wiradecon Multi Berkah Sebagai Media Promosi oleh (Ningsih & Oemar, 2021) menyoroti pentingnya desain yang simpel dan elegan dalam meningkatkan citra perusahaan. Hal ini relevan dalam merancang brosur dan *flyer* untuk For Him Shampoo Color Bottle, di mana desain yang sederhana namun profesional dapat memberikan kesan maskulin yang kuat, sekaligus menonjolkan nilai produk.

Keempat, karya berjudul Perancangan *Company Profile* dan Marketing Tools Sebagai Alat Perluasan Pemasaran di Toko Yummybowl oleh (Widijaya et al., 2021) membahas pentingnya penggunaan *marketing tools digital* seperti katalog dan Linktree untuk memperluas jangkauan pasar. Penggunaan katalog digital dan video promosi untuk For Him Shampoo Color Bottle dapat membantu PT Victoria Care Indonesia Tbk memperkenalkan produk dengan cara yang lebih modern dan efektif.

Terakhir, karya Perancangan *Video Company Profile* Berbasis Motion Graphic sebagai Media Promosi pada Kopi Nalar di Jakarta Selatan oleh (Wijayanto & Muzaini, 2021) menggarisbawahi keefektifan motion graphic dalam menyampaikan informasi yang kompleks secara mudah dipahami dan menarik secara visual. Penggunaan *motion graphic* dalam video promosi For Him Shampoo Color Bottle dapat memberikan pengalaman visual yang dinamis, memperkuat elemen promosi, dan menarik minat audiens target.

Dengan merujuk pada literatur-literatur ini, perancangan Product Profile For Him Shampoo Color Bottle akan memanfaatkan berbagai metode dan teknik desain yang modern dan efektif untuk memaksimalkan strategi promosi produk. yang disajikan di dalam Tabel 2.1.

## **2.2 Landasan Konsep**

Landasan konsep merupakan dasar pemikiran atau pijakan teoretis yang menjadi acuan dalam menyusun suatu gagasan, penelitian, atau proyek tertentu. Berikut merupakan landasan konsep yang menjadi acuan karya ini:

### **2.2.1 Video Promosi**

(Nurmalasari, 2024) berpendapat bahwa video promosi memiliki keunggulan dalam menarik perhatian dan mengkomunikasikan informasi produk secara menarik, cepat, dan efisien dibandingkan dengan media lain seperti cetak atau radio. Dan video promosi memungkinkan perusahaan untuk lebih kreatif dalam menampilkan manfaat produk, dengan menggunakan elemen visual dan suara untuk menciptakan kesan yang tahan lama di benak konsumen.

### **2.2.2 Platform Pengelolaan Sosial Media**

Platform pengelolaan sosial media sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten, serta berinteraksi dengan audiens di platform digital. Platform ini memungkinkan merek untuk berinteraksi secara lebih langsung dan personal dengan konsumen. (Rahman et al., 2024) menjelaskan bahwa platform pengelolaan sosial media memudahkan manajer merek dalam mengelola komunikasi dengan konsumen, baik dalam hal kampanye promosi, pemantauan reputasi, maupun pelayanan pelanggan. (Alfajri et al., 2019) menyatakan bahwa platform pengelolaan sosial media memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, terutama melalui fitur interaktif dan konten yang dapat diakses secara luas.

### **2.2.3 Marketing Collateral Product**

(Rahman et al., 2024) menjelaskan bahwa *marketing collateral* adalah kumpulan materi fisik maupun digital yang digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran dan penjualan, seperti brosur, *flyer*, dan poster, yang dirancang untuk memberikan informasi lengkap dan memikat mengenai produk. (Alfajri et al., 2019) menyebut *marketing collateral* sebagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mendukung strategi pemasaran produk, membantu memperkuat pesan utama dan meningkatkan daya tarik visual produk. (Waningsih et al., 2024) mengatakan bahwa *marketing collateral product* adalah materi pemasaran yang diproduksi untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang suatu produk, membantu proses pengambilan keputusan, dan memperkuat kesadaran merek.

#### **2.2.4 Komunikasi Visual**

Komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan melalui elemen visual seperti gambar, warna, dan tipografi untuk mempengaruhi cara berpikir dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau merek. (Li et al., 2022) berpendapat bahwa komunikasi visual berfokus pada cara visual digunakan untuk menyampaikan pesan, dengan menggunakan berbagai elemen desain yang memiliki daya tarik estetika dan psikologis bagi target audiens. (Muallimah, 2021) menjelaskan bahwa komunikasi visual memainkan peran penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu merek, di mana elemen visual yang efektif dapat meninggalkan kesan yang kuat dan tahan lama di benak konsumen.

#### **2.2.5 Storyboard**

(Fang & Kuo, 2016) mendefinisikan *storyboard* sebagai alat perencanaan visual dalam pembuatan video atau film, di mana setiap adegan dirancang dalam urutan gambar untuk memberikan panduan dalam proses produksi. (Udvaruz et al., 2023) menjelaskan bahwa storyboard membantu tim kreatif dalam memahami bagaimana alur cerita dan elemen visual akan digabungkan dalam sebuah proyek video, serta memastikan bahwa setiap adegan disampaikan sesuai dengan tujuan komunikasi dan *storyboard* sebagai peta visual yang merinci langkah-langkah penting dalam produksi video atau film, memberikan panduan bagi sutradara dan produser untuk tetap sesuai dengan visi kreatif dan tujuan pemasaran.

#### **2.2.6 Storyline**

(Hadjimichael et al., 2024) menjelaskan bahwa *storyline* adalah struktur naratif yang mengatur bagaimana cerita disampaikan kepada audiens, mencakup pengenalan, konflik, klimaks, dan resolusi, yang semuanya dirancang untuk menarik perhatian audiens. (Kim et al., 2014) dalam bukunya "The Hero with a Thousand Faces" menggambarkan storyline sebagai pola naratif yang membawa tokoh utama melalui perjalanan emosional, di mana struktur ini umum digunakan dalam promosi produk untuk menciptakan koneksi dengan audiens. (Baulenas et al., 2023) berpendapat bahwa storyline memainkan peran penting dalam membuat

alur cerita yang mengikat emosi audiens, terutama dalam konteks promosi produk, di mana narasi harus dirancang untuk menyampaikan pesan utama dengan cara yang menarik dan mudah diingat.

### **2.2.7 Komposisi Pengambilan Gambar**

(Hakim, 2024) menjelaskan bahwa komposisi pengambilan gambar adalah proses menempatkan elemen-elemen visual di dalam frame dengan cara yang harmonis, sehingga menciptakan fokus yang tepat dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. (Prihantoro et al., 2022) menyebut bahwa komposisi pengambilan gambar adalah aspek penting dalam produksi video atau film, di mana elemen seperti sudut kamera, cahaya, dan ruang visual dipertimbangkan untuk menciptakan tampilan yang menarik secara visual. (Azizah & Islam, 2024) mengatakan bahwa komposisi pengambilan gambar adalah seni menyeimbangkan elemen-elemen dalam frame untuk menciptakan komposisi yang kuat dan menyampaikan emosi yang diinginkan, terutama penting dalam produksi materi promosi yang berfokus pada detail produk.

### **2.2.8 Sound Effect**

(Senior, 2019) mengatakan bahwa *sound effect* merupakan sebuah suara yang digunakan untuk memproduksi suatu audio yang memberikan efek dramatis pada sebuah video tersebut agar memberikan gambaran suasana hati dan kehidupan dalam sebuah adegan. Dalam video yang dibuat, *sound effect* ini memberikan kehidupan dalam setiap adegan yang dibuat sehingga adegan tersebut menjadi lebih berwarna dalam video nya.



### **2.2.9 Copywriting**

(Prayoga, 2025) dalam bukunya *Easy Copywriting: Mengartikan copywriting* merupakan segala bentuk tulisan di media apapun dengan tujuan untuk mempromosikan atau menjual suatu produk, jasa, atau ide yang diartikan sebagai sebuah kalimat. Dalam konteks ini, *copywriting* adalah tentang menciptakan pesan-pesan yang persuasif dan menarik agar audiens tertarik untuk melakukan suatu tindakan tertentu, seperti membeli suatu produk atau menggunakan layanan yang diberikan.

### **2.2.10 Color Grading**

(Gabriel, 2016) Koreksi warna adalah proses penyesuaian atau peningkatan warna foto, video, atau film secara digital. Proses ini dilakukan pada tahap pasca produksi dengan tujuan mengubah atau mengedit warna agar sesuai dengan visi kreatif yang ingin disampaikan. Warna juga berfungsi sebagai sarana komunikasi nonverbal yang efektif untuk menyampaikan pesan dengan cepat dan memiliki makna tertentu (Thejahanjaya & Yulianto, 2022). Pemilihan warna yang tepat dapat menghadirkan kenyamanan bagi yang melihatnya serta menciptakan suasana dan mood tertentu.

### **2.2.11 Tipografi**

(Yulius & Pratama, 2021) Dalam sebuah rancangan, tipografi berperan penting dalam aspek visual penyampaian informasi dalam bentuk teks, seperti bentuk huruf, ukuran huruf, serta penempatan dan teknik huruf. Tipografi juga merupakan kombinasi kata dengan menggunakan variasi ukuran dan berat agar sesuai dengan desain yang ada. Tipografi yang baik mudah dibaca, menarik, dapat menambah gaya dan kepribadian, dan bahkan dapat menjadi ciri penentu tema.



### **2.2.12 Editing**

(Bowen, 2018) Pada hakikatnya, tujuan utama pengeditan video adalah menggabungkan beberapa gambar dan klip suara untuk menciptakan narasi yang koheren dan saling berhubungan. Menurut (Thompson & Bordwell, 2016), pengeditan melibatkan pengumpulan beberapa gambar dengan panjang yang sesuai dan sesuai dengan pesan yang ingin Anda sampaikan. Namun (Bowen, 2018) menjelaskan bahwa konsep pengeditan video melampaui definisi dasar seiring dengan semakin detailnya peran editor video. Editor bertanggung jawab untuk menciptakan cerita yang berkesinambungan dan bermakna yang berisi narasi, emosi, dan informasi bagi penonton.

