

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Pembuatan karya *product profile* Sheraton Grand Gandaria City Jakarta berupa video promosi serta *marketing collateral* memiliki acuan karya-karya terdahulu sejenis. Karya-karya terdahulu digunakan sebagai acuan dan memberikan data-data yang dibutuhkan dalam proses pembuatan karya.

Karya terdahulu pertama yang dijadikan sebagai acuan adalah karya yang memiliki judul *Perancangan Media Promosi Poster PT Taman Safari Indonesia* karya dari Septyawan Angger Galih S dari Fakultas Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika. PT Taman Safari Indonesia adalah perusahaan objek wisata edukasi satwa nasional. Dalam menarik minat Masyarakat untuk mengunjungi Taman Safari Indonesia, secara rutin melakukan berbagai cara pemasaran secara digital maupun menggunakan media cetak. PT Taman Safari Indonesia menggunakan poster sebagai salah satu media promosi yang diunggah secara digital maupun secara cetak. Tujuan dari dibuatnya poster adalah agar poster yang disebarakan kepada masyarakat luas mampu meningkatkan brand awareness dan membangun citra positif perusahaan (Galih, 2021).

Karya kedua yang menjadi acuan berjudul *Pengaruh Flyer Promosi Terhadap Minat Beli Apartemen Gunungputri Bogor* oleh Alwin Subarkah dan Achmad Dayari dari Universitas Nusaputra. Pada jurnal tersebut, tujuan dibuatnya *flyer* adalah untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Tujuan tersebut tercapai dibuktikan dengan banyak orang yang ingin datang secara langsung ke Apartemen Gunungputri dari pemasaran yang dilakukan. Pemasaran yang dilakukan berhasil karena flyer pemasaran yang dibuat mencakup informasi yang jelas dan mudah dipahami serta pemilihan font dan warna yang menarik (Subarkah & Dayari, 2023).

Karya terdahulu yang ketiga oleh Dewi Immaniar Desrianti, Mardiana, dan Risma Isnaeni dari Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Raharja berjudul *Media Video Sebagai Sarana Promosi Pada Nite & Day Residence Alam Sutera*. Melihat

adanya kendala yang dialami perusahaan dalam penyampaian informasi dan promosi Nice & Day Residence Alam Sutera yang kurang efektif, pengembangan media berupa video pemasaran dibuat (Desrianti, Mardiana, & Isnaeni, 2022). Video yang dibuat mencakup tipe jenis kamar, keunggulan fasilitasn, dan informasi umu seputar perusahaan bertujuan sebagai media promosi kepada masyarakat.

Jurnal terdahulu yang keempat berjudul *Proyek Perancangan Video Promosi sebagai upaya untuk Meningkatkan Brand Awareness Kreuz Bike Indonesia* di Instagram karya Indy A'lawiyyah, Nono Wibisono, dan Nugroho Hardiyanto mahasiswa dari Politeknik Negeri Bandung. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, sebanyak 72.6% dari 254 responden menyatakan mereka tidak mengetahui adanya brand Kreuz Bike. Untuk dapat meningkatkan brand awareness, media video dipilih dengan pembuatannya yang mencakup tahapan pra produksi yaitu pembuatn konsuep video, produksi Dimana proses pengambilan gambar dilakukan, dan pasca produksi yaitu proses editing. (A'lawiyyah, Wibisono, & Nugroho, 2021).

Penelitian terdahulu kelima memiliki judul *Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Mempertahankan Tingkat Loyalitas Pelanggan Pada Toko Marmel Florist Medan* karya Anggun Melati Estelita Br Sibuea dan Lidia Kando dari Universitas Darma Agung Medan. Penelitian tersebut menyatakan dari hasil analisa yang dilakukan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang membantu perusahaan dalam melakukan penjualan dan mempermudah calon pelanggan untuk mendapatkan informasi seputar produk yang dijual. Kegiatan pemasaran melalui media sosial dapat membangun hubungan langsung dengan pelanggan walaupun dengan jarak jauh (Sibuea & Kando, 2021).

Karya internasional yang digunakan dibuat oleh Musammat Tahmina Khanom yang berjudul *Using Social Media Marketing In The Digital Era: A Necessity Or A Choice* dari Leading University, Bangladesh. Karya tersebut memberikan penjelasan bahwa pemasaran melalui media sosial menyediakan suatu jaringan dan minat beli calon pelanggan yang mampu membantu pertumbuhan bisnis perusahaan (Khanom, 2024). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa

pemasaran melalui media sosial penting dilakukan bagi perusahaan dalam mendukung penjualan jasa maupun produk yang ditawarkan kepada masyarakat.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Dari keenam karya terdahulu nasional maupun internasional yang dijadikan sebagai acuan, berikut inti dari setiap karya terdahulu;

Pembahasan	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
Judul Artikel (Karya)	Perancangan Media Promosi Poster PT Taman Safari Indonesia	Pengaruh <i>Flyer</i> Promosi Terhadap Minat Beli Apartemen Gunungputri Bogor	Media Video Sebagai Sarana Promosi Pada Nite & Day Residence Alam Sutera	Proyek Perancangan Video Promosi sebagai Upaya untuk Meningkatkan Brand Awareness Kreuz Bike Indonesia di Instagram	Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Mempertahankan Tingkat Loyalitas Pelanggan Pada Toko Marmel Florist Medan	<i>Using Social Media Marketing In The Digital Era: A Necessity Or A Choice</i>

Nama Lengkap Peneliti	1. Septyawan Angger Galih S	1. Alwin Subarkah 2. Achmad Dayari	1. Dewi Immaniar Desrianti, Mardiana, 2. Risma Isnaeni	1. Indy A'lawiyyah 2. Nono Wibisono 3. Nugroho Hardiyanto	1. Anggun Melati Estelita Br Sibuea 2. Lidia Kando	1. Musammat Tahmina Khanom
Penerbit, Tahun Terbit	Universitas Dinamika, 2021	Universitas Nusaputra, 2023	Universitas Raharja, 2022	Politeknik Negeri Bandung, 2021	Universitas Darma Agung Medan, 2021	Department of Business Administration, Leading University, Bangladesh, 2023
Fokus Penelitian	Ingin meningkatkan <i>brand awareness</i>	Dibuatnya <i>flyer</i> secara nyata memberikan	Pembuatan media pemasaran video Nite &	Pembuatan video yang diunggah di Instagram dibuat	Dibutuhkannya strategi pemasaran	Mengetahui bahwa pemasaran melalui media

	serta membangun citra positif PT Taman Safari Indonesia di masyarakat.	pengaruh terhadap ketertarikan minat beli konsumen.	Day Residence dibuat karena informasi dan promosinya yang sangat kurang, maka ingin ditingkatkan.	dengan tujuan untuk menyampaikan pesan dengan baik serta meningkatkan <i>brand awareness</i> .	melalui media sosial untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.	menjadi pilihan atau kewajiban yang dilakukan perusahaan.
Metode Penelitian	Metode kualitatif deskriptif.	Metode kualitatif (melibatkan survei dan wawancara).	Metode kualitatif (Observasi, Wawancara, Studi Pustaka).	Metode kualitatif (metode wawancara, dan analisis data).	Metode kualitatif deskriptif.	Metode kualitatif deskriptif.
Persamaan	Menggunakan poster sebagai	Menggunakan <i>flyer</i> sebagai media untuk meningkatkan	Pembuatan video sebagai strategi pemasaran yang menjelaskan	Memfaatkan media sosial sebagai <i>platform</i>	Memfaatkan media sosial	Menyadari pentingnya penggunaan media sosial

	media promosi perusahaan.	minat beli konsumen.	profil, fasilitas serta keunggulan perusahaan untuk menarik minat masyarakat.	pemasaran konten video yang dibuat.	sebagai <i>platform</i> pemasaran	sebagai strategi pemasaran perusahaan.
Perbedaan	Berbeda jenis perusahaan yang dibahas.	-	Berbeda jenis software editing yang digunakan.	Menggunakan cara pilot test kepada lebih dari 200 responden sebagai cara analisa data.	Menggunakan media Facebook sebagai platform strategi pemasaran.	-
Hasil Penelitian	Pembuatan karya poster yang akan digunakan untuk media pemasaran cetak maupun media sosial.	<i>Flyer</i> promosi yang berisi informasi jelas tentang produk dengan pemilihan font,	Video promosi seperti tipe-tipe kamar hotel, <i>meeting room</i> , dan fasilitas dari Night & Day	Video pemasaran yang mencakup informasi dan keunggulan produk mampu memberikan pesan	Pemasaran melalui media sosial mempermudah calon pelanggan mendapat	Pemasaran melalui media sosial memberikan dampak positif besar bagi

		warna, hingga <i>layout</i> yang menarik berhasil meningkatkan ketertarikan minat beli konsumen.	Residence. Video dibuat sebagai materi promosi yang mengandung informasi dan daya tarik jual.	tentang perusahaan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> .	informasi produk dan mampu meningkatkan penjualan.	perusahaan bila diterapkan strategi yang benar.
--	--	--	---	--	--	---

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 Product Profile

Pada pemasaran barang atau jasa suatu perusahaan, dibutuhkannya *product profile* sebagai identitas produk yang ditawarkan pada masyarakat luas. *Product profile* merupakan dokumen yang mencakup deskripsi atau penjelasan informasi mengenai produk yang mencakup fungsi dan keunggulannya. Perusahaan yang membuat *product profile* baik untuk produk yang sudah ada dari lama maupun untuk produk barunya berguna sebagai media pemasarannya kepada masyarakat luas. *Product profile* bisa berupa video dan *marketing collateral* seperti pada proyek karya yang dibuat untuk Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel.

2.2.2 Video Promosi

Video promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang menggunakan video sebagai media untuk memasarkan produk atau jasa suatu perusahaan kepada masyarakat luas. Pada video pemasaran terdapat beberapa elemen seperti visual, audio, dan bisa berupa narasi yang digabung dengan tujuan agar pesan dapat disampaikan dengan baik. Dibuatnya video pemasaran yang akan diunggah pada berbagai *platform* termasuk media sosial bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan audiens.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, sebanyak lima puluh persen pengguna internet akan mencari video terkait suatu merek sebelumnya membeli di toko dan sebanyak sembilan puluh persen konsumen mengatakan video akan membantu mereka membuat keputusan pembelian (Miller D., 2020). Melihat pentingnya guna video pemasaran, maka dijadikan karya yang dibuat untuk memasarkan Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel kepada publik.

2.2.3 Marketing Collateral

Marketing Collateral merupakan materi pemasaran dalam bentuk cetak maupun *digital* yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk atau jasanya kepada konsumen maupun calon konsumen (Duncan, Types of Marketing Collateral Your

Practice Needs for 2023, 2022). *Marketing Collateral* yang dibuat oleh perusahaan akan melibatkan dan menarik minat konsumen yang pada akhirnya akan berakhir pada penjualan yang ditawarkan (Miller & Peterson, 2020).

2.2.4 Copywriting

Copywriting merupakan teknik menulis sebagai salah satu cara pemasaran yang bertujuan akhir untuk dapat menarik perhatian serta mempersuasi masyarakat untuk melakukan tindakan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. *Caption* dengan teknik *copywriting* yang berhasil dikatakan berhasil bila masyarakat yang membacanya tertarik pada konteks yang disampaikan, tanpa menyadari fakta bahwa kalimat tersebut sebenarnya bersifat promosi dan menjual sesuatu (Edwards, 2019). Konsep *copywriting* digunakan pada pembuatan karya *marketing collateral* karena teks yang ditulis secara efektif mampu menarik perhatian dan minat masyarakat karena perusahaan mampu menyampaikan tujuan pesan yang dimaksud. Poster dan *flyer* yang termasuk pada *marketing collateral* membutuhkan kemampuan *copywriting* yang tepat karena memakai kalimat promosi yang menarik, singkat, dan jelas bagi orang yang melihatnya.

Mengacu pada Forbes (Forbes Communications Council Panel, 2021), Terdapat berbagai hal penting yang dapat dilakukan saat pembuatan *copywriting* untuk mendukung media pemasaran yang dibuat, yaitu:

1. Fokus pada nilai

Perusahaan yang menggunakan kegiatan *copywriting* lebih baik fokus untuk menunjukkan manfaat yang dapat diterima oleh calon pembeli atau pelanggan. Hal ini dilakukan karena umumnya masyarakat lebih peduli pada hasil yang mereka bisa dapatkan, tanpa terlalu mementingkan detail teknis.

2. Memahami target audiens

Untuk mempersuasi masyarakat dari kegiatan *copywriting*, maka perusahaan harus memahami siapa yang membaca dan menyesuaikan gayanya sesuai dengan target audiensnya.

3. Identifikasi risiko dan mitigasi

Komunikator harus mampu untuk mengidentifikasi dan mengelola risiko reputasi, baik risiko fisik seperti ancaman siber atau isu-isu sosial lainnya. Suatu perusahaan sebagian besar dibangun oleh reputasi, sehingga penting untuk memahami bagaimana risiko dapat dikelola dari komunikasi yang cerdas.

4. Pesan bersifat singkat dan padat

Saat melakukan kegiatan penulisan dalam *copywriting*, penting untuk menyampaikan pesan tulisan secara ringkas tentang nilai-nilai yang akan didapatkan masyarakat agar pada akhirnya melakukan tindakan.

5. Langsung pada inti utama

Memberikan informasi utama sejak awal tulisan untuk memastikan agar masyarakat yang membaca atau melihatnya bisa mendapatkan manfaat dari pesan yang disampaikan dengan cepat.

6. Mampu menarik perhatian dengan cepat

Waktu untuk menarik perhatian pembaca sangat singkat, maka pastikan pesan yang ingin disampaikan mudah dicerna dengan cepat.

7. Fokus pada tujuan utama

Tulisan persuasif pada kegiatan *copywriting* harus memiliki tujuan yang jelas tanpa terlalu banyak penyimpangan. Pesan yang disampaikan harus fokus pada tujuan utama dan meminimalisir untuk menyertakan detail yang tidak relevan.

8. Berbicara kepada satu persona

Memilih satu jenis pembaca atau persona serta fokus pada ide besar karena perusahaan yang mencoba berbicara kepada semua orang dapat mengurangi efektivitas pesan.

9. Memahami cerita yang dibuat

Untuk membuat orang lain tertarik pada pesan atau cerita yang dibuat, perusahaan harus memahami dengan baik pesan yang ingin disampaikan. Kegiatan ini bertujuan agar perusahaan dapat mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh target audiens dan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat membantunya.

10. Membuatnya menarik dan persuasif

Mengemas pesan yang dibuat secara menarik dan persuasif dapat lebih mudah dilakukan bila perusahaan memahami audiensnya. Penting bagi perusahaan untuk memposisikan pesan sesuai dengan analisa kebutuhan calon konsumennya.

11. Gunakan strategi '*Hook, Story, Offer*'

Struktur utama tulisan baik dimulai dengan hook atau kait yang berarti kalimat paling menarik dalam suatu penawaran, yang dilanjutkan dengan pesan cerita yang relevan, dan diakhiri dengan penawaran yang menarik.

12. Memahami nilai jual

Penting bagi perusahaan untuk memahami nilai jual dalam menawarkan sesuatu agar dapat membantu membedakan nilai produk serta mengidentifikasi inspirasi yang bisa menarik minat pembacanya.

13. Mengetahui tujuan akhir

Penulisan *copywriting* dalam salah satu upaya yang mendukung pemasaran harus dimulai dengan pemahaman yang jelas tentang apa yang ingin dicapai, seperti dengan mengunggahnya ke media sosial.

14. Membuatnya dengan sederhana

Kalimat yang panjang dan juga kompleks dapat digunakan pada *copywriting* dengan tujuan untuk menonjolkan pesan, namun prinsip dasarnya adalah tetap sederhana dan menghindari gaya penulisan yang terlalu akademis.

15. Mengenali siapa yang diajak bicara

Autentisitas pesan berbeda untuk setiap audiens, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengetahui siapa yang menjadi target pesan dalam kegiatan *copywriting* yang dilakukan.

2.2.5 Storyline

Storyline yang berisi alur cerita memberikan konteks yang mendukung dalam pembuatan karya (Mitchell & McNaughton, 2016). Kegiatan ini dibuat untuk memberikan arah panduan bersifat naratif jelas sebagai salah satu proses dalam pembuatan karya. Tujuan dari dibuatnya *storyline* adalah agar karya video yang dibuat fokus pada rencana awal konsep yang telah dibuat baik untuk tim yang membuat karya maupun untuk masyarakat yang meonton karya tersebut nantinya.

2.2.6 Storyboard

Storyboard merupakan proses visualisasi awal sebelum memproduksi suatu karya, yang mencakup detail seperti urutan, adegan, dan gambaran cerita untuk mempermudah tahapan produksi karya (Sari, et al., 2023). Pembuatan *storyboard* terbentuk dari gabungan visual yang menggambarkan gambaran akhir dari suatu cerita. Gambar pada *storyboard* yang dibuat mewakili langkah ataupun adegan penting yang seringkali disertai dengan catatan penjelasan singkat pada bagiannya yang mempermudah pembuatan karya.

2.2.7 Elemen pengambilan Sisi

Pada pembuatan video, terdapat beberapa adegan yang diambil secara terpisah dan masing-masing adegannya menyampaikan suasana yang berbeda. Dari hal tersebut, pengambilan gambar harus disesuaikan dengan adegan yang ingin dituju. Menurut

(Rakadea, Ramdhan, & Sumarlin, 2021), terdapat beberapa jenis tipe dalam pengambilan gambar kamera, yaitu:

1. *Long shot*

Tipe pengambilan gambar *long shot* dilakukan dengan mengambil wilayah keseluruhan peristiwa dalam satu adegan. Pengambilan gambar dilakukan dengan jarak yang cukup jauh dimana jarak antar kamera dengan subyek akan memberikan emosi.

2. *Medium long shot*

Pengambilan adegan pada tipe ini adalah dengan tidak terlalu dekat yang cenderung memberikan emosi netral. Latar dari subjek terdapat potongan bila dibanding dengan long shot yang mengambil adegan dengan penuh.

3. *Medium shot*

Medium shot merupakan tipe pengambilan gambar yang berada diantara *full shot* dan *close up shot* yang biasanya melibatkan subjek atau objek yang direkam menjadi lebih dekat dan personal.

4. *Medium close up*

Medium close up adalah pengambilan gambar yang dilakukan dari dada ke atas atau $\frac{1}{4}$ bagian dari objek. Pengambilan gambar ini lebih menunjukkan pergerakan karena dapat dilihat dengan lebih detail.

5. *Close up*

Tipe ini bersifat lebih intim dan dekat dibanding dengan *medium close up*. Dengan tipe ini, ekspresi serta emosi dari objek yang direkam menjadi lebih terlihat dan terasa karena pengambilan sisi yang lebih detail.

6. *Extreme close up*

Tipe *extreme close up* bertujuan agar adegan yang direkam memperkuat tingkat emosi dimana pengambilan sisi dilakukan tepat pada posisi tengah

paling dekat dengan objek dimana emosi kecil pun akan terlihat dengan jelas.

Elemen lainnya dalam pembuatan video adalah tipe-tipe dalam pengambilan *angle* kamera, yaitu:

1. *High angle*

Pengambilan gambar *high angle* adalah saat posisi kamera lebih tinggi dari subjek atau objek yang menunjukkan dominasi.

2. *Eye angle*

Angle yang diambil menggunakan teknik *eye angle* adalah saat posisi kamera sejajar dengan subjek atau objek yang ingin direkam.

3. *Low angle*

Pada teknik pengambilan *low angle*, posisi kamera diletakkan lebih rendah dari objek atau subjek yang menghasilkan posisinya seolah-olah berada di atas kamera pada adegan tersebut.

2.2.8 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali produk tertentu (Ramadayanti, 2019). Memiliki *brand awareness* yang kuat merupakan kunci bagi perusahaan agar bisa unggul pada persaingan bisnis. Untuk dapat memiliki *brand awareness* yang tinggi, berbagai cara pemasaran dapat dilakukan perusahaan, seperti dari pembuatan karya *product profile video* dan *marketing collateral*.

Pembuatan karya sebagai materi pemasaran di media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian masyarakat. Media sosial dapat membangun dan meningkatkan kesadaran merek karena sebagian besar individu telah menggunakan media sosial, merek yang tersebar di seluruh jaringan media sosial mampu meningkatkan *brand awareness* (Febriyantoro, 2020).