

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Karya Terdahulu

Untuk membantu merancang karya ini, beberapa karya serupa digunakan sebagai data pendukung. Karya-karya ini dipilih karena memiliki kesamaan dengan jenis karya yang akan dibuat. Karya terdahulu tersebut berfungsi sebagai referensi dalam pengembangan karya ini.

Terdapat 3 karya terdahulu yang dapat membantu perencanaan karya *product profile phone holder* RPD. Karya pertama adalah “Perancangan *Product Profile* untuk Meningkatkan Kesadaran UMKM terhadap Platform Social Bread” oleh Calista Agitia. Karya ini membuat *product profile* yang disebar ke media sosial dan saat pameran.

Kedua adalah “Perancangan Promosi Produk Knalpot Kendaraan Motor Unknown Product” oleh Muhammad Rizkiaputra. Produk Unknown menyediakan knalpot dengan kualitas bagus dan harga yang terjangkau murah, namun banyak yang tidak menyadari merek Unknown karena kurangnya promosi. Maka itu, dibuatkan promosi dalam bentuk *product profile* untuk memberikan keunggulan produk Unknown dengan video, poster, dan *ambient media*.

Ketiga adalah “Perancangan Komunikasi Visual Promosi Produk Fashion “Kulle”” oleh Rizki Ramadityo Wicaksono, Hartono Karnadi, Luri Renaningtyas. Kulle merupakan merek yang ingin membantu memecahkan masalah sosial. Produk yang dijual adalah produk baju hasil kolaborasi dengan anak difabel dan 30 % hasil penjualan akan diberikan kepada anak difabel. Maka itu, dibuatkan *product profile* untuk meningkatkan *brand awareness* Kulle yang merupakan merek peduli terhadap masalah sosial dengan bentuk karya poster, video, katalog, dan brosur.

Berikut adalah ringkasan dari 3 karya terdahulu :

Tabel 2. 1 Ringkasan Karya Terdahulu

Nama Pembuat Karya	Calista Agitia	Muhammad Rizkiaputra	Rizki Ramadityo Wicaksono, Hartono Karnadi, Luri Renaningtyas
Judul Karya	Perancangan <i>Product Profile</i> untuk Meningkatkan Kesadaran UMKM terhadap Platform Social Bread	Perancangan Promosi Produk Knalpot Kendaraan Motor Unknown Product	Perancangan Komunikasi Visual Promosi Produk Fashion “Kulle”
Universitas & Tahun Terbit	Universitas Multimedia Nusantara (2023)	Universitas Telkom (2019)	Universitas Kristen Petra (2018)
Tujuan Karya	Membuat <i>product profile</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> Social Bread sebagai platform yang membantu promosikan produk UMKM, UKM, dan <i>brand</i> lokal. Beberapa karya dipublikasikan	Menaikan <i>brand awareness</i> dan penjualan knalpot Unknown dengan menaikan promosi berisikan informasi produk.	Menaikan <i>brand awareness</i> Kulle sebagai produk yang peduli dengan masalah sosial.

	lewat media sosial Social Bread untuk media digital dan juga untuk acara		
Hasil Karya	Poster, <i>flyer</i> , <i>point of purchase</i> , dan video.	Video, poster, dan <i>ambient media</i> .	Poster, video, katalog, dan brosur.

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

Dalam perancangan *product profile* Phone Holder RPD, berbagai teori dan konsep diterapkan untuk memastikan karya yang dihasilkan lebih efektif dan berkualitas. Teori dan konsep ini berfungsi sebagai panduan dalam setiap tahap perancangan, mulai dari desain visual hingga penyusunan pesan pemasaran. Berikut adalah teori dan konsep yang digunakan, lengkap dengan penjelasannya untuk menunjukkan bagaimana masing-masing berkontribusi terhadap pengembangan karya ini.

2.2.1 Brand Awareness

Menurut Egan (2019), *brand awareness* atau kesadaran merek adalah seberapa sadar konsumen terhadap merek dan promosi merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2015), *brand awareness* adalah cara konsumen bisa mengenali dan mengingat kembali dengan merek untuk melakukan pembelian. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah cara konsumen sadar terhadap merek dan promosi merek yang dapat membuat mereka mengingat kembali.

Brand awareness terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah merek yang pernah mereka lihat sebelumnya ketika diberikan petunjuk berupa merek tersebut, sedangkan *brand recognition* adalah kemampuan untuk mengingat merek saat diberikan kategori produk, merek tersebut bisa memenuhi kebutuhan dari kategori tersebut (Keller & Swaminathan, 2019).

Brand awareness dapat ditingkatkan dengan memahami model AIDA. AIDA adalah model yang menunjukkan tahap pembeli dalam membeli produk yang biasa dilakukan (Belch & Belch, 2018). AIDA terdapat *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*, berikut adalah penjelasan setiap tahap :

1. *Attention*

Tahap pertama adalah menarik perhatian calon konsumen terhadap produk dan jasa yang diberikan.

2. *Interest*

Setelah calon konsumen menarik perhatian, tahap kedua adalah menjaga ketertarikan calon konsumen dengan membuat pelanggan aktif terlibat dalam iklan melalui ketertarikan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Purbaningsih et al., 2023).

3. *Desire*

Tahap ketiga adalah brand bisa meningkatkan kemauan calon konsumen untuk membeli produk atau jasa. Tahap ini dapat dilakukan dengan mempelajari kebutuhan calon konsumen, menunjukkan bahwa produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan calon konsumen, dan bisa memberikan data pendukung seperti testimoni pengguna sebelumnya (Lois & Metili, 2023).

4. *Action*

Tahap terakhir adalah tahap aksi di mana calon konsumen dapat melakukan pembelian.

Model AIDA dapat menjadi panduan untuk membuat *product profile* yang dapat meningkatkan *brand awareness*. Model AIDA memberikan tahap bagaimana target audiens mendapat perhatian dan menerima pesan dari pemasaran, seperti visual atau pesan apa yang bisa mendapat perhatian (*attention*), cara penyampaian informasi produk ke *target audience (interest)*, mempersuasi *target audience (desire)*, dan mempersuasi target audience untuk melakukan aksi yang diinginkan (*action*). Dengan mengikuti keempat tahap AIDA, *product profile* dapat disusun secara efektif untuk menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong audiens untuk mengambil tindakan yang diinginkan.

2.2.2 Segmentasi Pasar

Setiap produk dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen tertentu. Untuk menentukan calon konsumen yang akan membeli produk, dibutuhkan segmentasi. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), segmentasi adalah pengelompokan konsumen berdasarkan kebutuhan dan karakteristik yang sama. Menurut Sojan Assuri (Sudrartono & Ganesha, 2019), segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke beberapa kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin membutuhkan produk atau jasa yang berbeda. Dari kedua definisi tersebut, segmentasi pasar adalah pengelompokan konsumen berdasarkan kebutuhan dan karakteristik yang sama untuk melihat kelompok pasar apa yang cocok untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Segmentasi dilihat dari segi demografis, psikografis, dan perilaku pembeli. Berikut adalah penjelasan setiap segmentasi beserta penjelasannya.

1. Segmentasi demografis adalah segmentasi yang melihat dari segi objektif seperti umur, jenis kelamin, lokasi, *SES Level*, dan pendidikan.

2. Segmentasi psikografis adalah segmentasi melihat dari segi kepribadian, nilai, dan gaya hidupnya.
3. Segmentasi perilaku adalah segmentasi yang melihat dari segi respon terhadap suatu produk seperti pengetahuan, sikap, dan penggunaan produk.

Segmentasi dilakukan dengan melakukan riset pasar baik dalam analisis data dan melakukan survei. Segmentasi dapat membantu memulai penentuan pesan komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi *target audience*.

2.2.3 Komunikasi Visual

Menurut Page & Duffy (2021), komunikasi visual dapat dilakukan dengan mengikuti konsep *Fantasy Theme Analysis* atau FTA yang merupakan metode yang mengkritik dan menganalisis elemen untuk mengerti konvergensi simbolik. Terdapat 4 tahap dalam melakukan FTA, yaitu :

1. Unit Analisis

Unit analisis adalah materi komunikasi yang dipilih untuk dianalisis. Dalam FTA, unit analisis yang dilihat adalah karakter, plot, dan *setting*.

2. *Coding*

Coding mengarah pada tema fantasi, tipe fantasi, dan rantai fantasi. Tema fantasi adalah pesan atau percakapan didramatisasi yang menggambarkan karakter-karakter terlibat dalam aksi untuk menjelaskan dan memberi makna pada pengalaman manusia. Tipe fantasi adalah kategori atau kelompok dari tema-tema fantasi yang sering muncul dalam komunikasi kelompok. Rantai fantasi adalah proses di mana tema fantasi berkembang dan menyebar kedalam kelompok.

3. Mengambil kesimpulan

Kesimpulan harus melihat dari *master analogues*, *sanctioning agent*, dan *rhetorical vision*. *Master analogues* adalah narasi yang mendominasi dan menyatukan berbagai cerita dalam komunikasi kelompok. *Sanctioning agent* adalah bagian yang memberikan pembenaran terhadap pesan atau ide, bisa dalam bentuk ancaman, dari kekuasaan tinggi, dan bentuk oportunitas. *Rhetorical vision* atau visi retorik adalah gambaran menyeluruh yang dibentuk dari kombinasi tema dan tipe fantasi dalam komunikasi kelompok, menciptakan realitas simbolis yang diterima dan diyakini komunitas sehingga dapat memikat dan berpengaruh.

4. Ringkasan

Ringkasan adalah kumpulan informasi dan analisis dari ketiga tahap tersebut menjadi pesan yang utama.

Teori berkontribusi sebagai panduan dalam menyusun narasi *product profile* yang relevan dan menarik. Teori ini membantu menentukan elemen-elemen utama yang perlu ada dalam komunikasi visual, seperti tema cerita, simbol-simbol visual yang mendukung pesan, dan alur narasi yang membangun hubungan emosional dengan audiens. Narasi dalam *product profile* dapat dirancang untuk menciptakan imajinasi bersama yang relevan dengan pengalaman dan harapan target audiens, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih kuat dan bermakna.

2.2.4 Visual Storytelling

Dalam kamus Oxford, *storytelling* memiliki arti ‘aktivitas dalam membuat cerita dan menceritakan’. Ini menunjukkan bahwa *storytelling* adalah kegiatan yang dapat membentuk cerita dan menjelaskan cerita tersebut dengan baik. Kegiatan *storytelling* bisa diterapkan dalam pemasaran merek karena pembawaan cerita yang

baik dapat meningkatkan kesadaran dan nilai emosi calon konsumen kepada merek (Aimè, 2023).

Storytelling tidak hanya menggunakan tulisan atau bahasa saja, namun visual bisa membuat bentuk *storytelling* yang disebut sebagai *visual storytelling*. *Visual storytelling* adalah pembuatan narasi yang menjelaskan nilai dan apa yang ditawarkan merek dengan menggunakan visual seperti foto, video, infografis, presentasi (Walter, 2014).

Visual storytelling yang baik harus dapat memenuhi dua kriteria *The Visual Storytelling Law* oleh Walter & Gioglio (2019). Yang pertama adalah **visual harus menunjukkan ciri khas merek**. Ini dapat dilakukan dengan menambahkan elemen-elemen yang mencerminkan merek seperti logo, warna, dan juga gaya merek. Dengan menggunakan ciri khas merek,

Kedua adalah **menyambungkan konten dengan konteks**, di mana visual harus memberikan pesan yang ingin disampaikan. Tidak hanya pesan melihat pesan saja, konteks ini juga dilihat dari siapa yang ingin disampaikan, kapan pesan tersebut disampaikan, dan media apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Setiap media memiliki ciri khas dan preferensi pengguna masing-masing sehingga diperlukannya riset untuk membangun *visual storytelling* yang diterima setiap media dan pengguna.

2.2.5 Copywriting

Menurut Asiani (2020), *copywriting* adalah tulisan yang digunakan dalam pemasaran yang membawakan narasi dan informasi yang mengarah pada promosi produk. Menurut Madiyant (2022), *copywriter* adalah promosi yang menggunakan seni kata untuk menyakinkan orang terhadap pemasaran produk atau jasa. Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *copywriting* adalah promosi

produk dalam bentuk kata yang membawakan narasi dan informasi untuk membujuk pembaca.

Dalam karya ini, *copywriting* dapat membantu meningkatkan *product profile* karena *copywriting* dibutuhkan untuk menjelaskan informasi tentang sebuah produk dan tetap bisa mempersuasi calon konsumen untuk membeli produk.

2.2.6 Desain Grafis

Desain grafis adalah kemampuan membuat unsur visual menjadi sebuah pesan yang dapat dimengerti oleh publik (Tiawan et al., 2020). Desain grafis dibutuhkan untuk membuat komunikasi visual, dalam karya ini untuk poster, *flyer*, dan *point of purchase*.

Dalam desain grafis, terdapat berbagai komponen yang dibutuhkan dalam membuat desain grafis. Berikut adalah beberapa komponen utama dalam menurut Landa (2018) :

1. Garis

Garis adalah sebuah titik yang memanjang yang dapat membentuk berbagai jenis seperti arah garis, garis tersebut lurus atau berbagai bentuk, dan tipe ketebalan garis. Dalam desain grafis, garis bisa berbagai bentuk dengan berbagai alat yang digunakan untuk membuat garis dan bentuk tersebut bisa memberikan makna sendiri.

2. *Shape*

Shape atau bentuk adalah area yang berada di permukaan dua dimensi yang dapat dibuat dengan garis, warna, tekstur, dan *tone*. Terdapat 2 jenis bentuk, yaitu *non presentasional shape* di mana bentuk tidak sepenuhnya berdasarkan dari objek, dan *representational shape* di mana bentuk menggambarkan suatu objek yang ada.

3. Tipografi

Tipografi adalah huruf yang memiliki desain dan pengaturan untuk memberikan penekanan simbol dalam bahasa. Tipografi juga dapat dikembangkan dengan menggunakan tekstur dan pola. Tekstur adalah gambaran dari tekstur nyata dan pola adalah repetisi elemen visual dalam satu daerah.

4. Warna

Warna dapat memberikan banyak makna dan dapat menarik perhatian penonton. Merek dapat dibangun dengan adanya warna yang menjadi identitas merek.

5. *Figure/Ground*

Figure/Ground adalah perspektif visual yang menggambarkan hubungan bentuk dan latar.

2.2.7 Storyboard

Menurut Compesi (2019), *storyboard* adalah bentuk visualisasi yang membuat naskah menjadi bentuk gambar dan disusun berdasarkan naskah untuk menunjukkan elemen visual seperti lingkup dan suasana produksi. Menurut Azis (2021), *storyboard* adalah rancangan yang disusun layar demi layar secara berurutan dan dilengkapi penjelasan lebih spesifik untuk setiap gambar, layar, dan teks. Dengan menggabungkan kedua pengertian tersebut, *storyboard* adalah visualisasi naskah yang menunjukkan setiap layar secara berurutan dan apa yang perlu diperjelas dalam segi elemen visual seperti lingkup, suasana, gambar, layar, dan teks.

Storyboard adalah langkah awal sebelum memulai produksi video karena *storyboard* dapat memberikan gambaran besar untuk setiap adegan yang

ditampilkan. Semakin detail sebuah *storyboard*, semakin mudah untuk pengambilan gambar dan editing video.

2.2.8 Produksi Video

Terdapat tiga tahap dalam produksi video. Tahap pertama adalah pra produksi video, dimana

Kedua adalah produksi. Dalam memproduksi video, pengambilan gambar dilihat dari tipe shot baik secara ukuran maupun posisi kamera. Berikut adalah tipe-tipe *shot* pengambilan gambar berdasarkan ukuran gambar menurut Rabiger & Hurbis-Cherrier (2020) :

1. *Extreme long shot* (ELS) : Pengambilan video yang menunjukkan lokasi secara luas. Pengambilan gambar ini memberikan kesan terhadap lingkungan atau hubungan subjek dengan lingkungan.
2. *Long shot* (LS) : Pengambilan gambar yang menunjukkan figur manusia dari kepala sampai kaki. Pengambilan gambar ini cocok untuk aktivitas subjek secara luas dan tetap menunjukkan lokasi secara jelas.
3. *Medium long shot* (MLS): Pengambilan gambar di mana subjek terlihat dari lutut sampai kepala. Pengambilan gambar ini cocok untuk menunjukkan gerakan tubuh yang luas dan bahasa tubuh yang jelas.
4. *Medium shot* (MS) : Pengambilan gambar dari pinggang hingga kepala dan tetap menunjukkan lokasi. Pengambilan gambar ini cocok untuk menunjukkan aksi kecil atau ekspresi subjek secara jelas namun tetap memperlihatkan latar.
5. *Medium close up* (MCU) : Pengambilan video dada atau pundak yang digunakan untuk menunjukkan ekspresi subjek dalam lingkup personal.

6. *Close up (CU)* : Pengambilan gambar yang berfokus pada bagian wajah dan bagian tubuh tertentu dalam lingkup intim. Pengambilan gambar ini cocok untuk menunjukkan detail suatu subjek dengan penekanan naratif.
7. *Extreme close up (ECU)* : Pengambilan gambar yang sangat berfokus pada salah satu bagian dari subjek.
8. *Two shots and group shots* : *Two shot* mengambil gambar 2 subjek dan *group shots* mengambil gambar lebih dari 2 subjek.

Berikut adalah tipe shot berdasarkan penempatan sudut kamera menurut Bowen (2018) :

1. *Neutral angle shot* : Memposisikan kamera setara dengan garis mata subjek atau objek yang biasa digunakan untuk menempatkan penonton setara dengan subjek atau objek.
2. *High angle shot* : *High angle shot* adalah tipe shot yang menaruh kamera di atas objek atau garis mata subjek. Untuk mengambil gambar ini diperlukannya tempat yang tinggi untuk menaruh kamera dan lensa harus mengarah sedikit kebawah.
3. *Low angle shot* : *Low angle shot* adalah tipe shot yang memposisikan kamera di bawah objek atau mata subjek. Tipe shot ini dapat dilakukan dengan menaruh kamera di bawah garis mata subjek atau objek dan lensa harus menghadap keatas.

Tahap produksi diakhiri dengan pascaproduksi, yang merupakan proses penyempurnaan dari hasil produksi. Pada tahap ini, elemen-elemen yang telah memastikan kualitas akhir sesuai dengan standar yang diharapkan. Proses ini mencakup pengeditan video, penyesuaian warna, penyelarasan audio, serta penambahan elemen grafis atau efek visual yang diperlukan. Hasil dari

pascaproduksi adalah sebuah karya yang siap digunakan untuk tujuan promosi dan dapat secara efektif menyampaikan pesan kepada audiens.

