

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Dalam merancang karya untuk *product profile* Hutan Dungus Ki Haji, dibutuhkan berbagai tinjauan dan referensi untuk dijadikan data pendukung dalam penentuan teori, konsep, dan informasi. Pengumpulan data ini diambil dari berbagai jurnal terdahulu yang mengangkat topik serupa, yaitu perancangan sebuah video.

Tabel 2. 1 Tabel Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1	Judul Artikel (Karya)	Perancangan Company Profile Arh Construction Group	Perancangan Visual Branding Desa Wisata Sitalang Dalam Membentuk Identitas Destinasi Berbasis Ekowisata	Perancangan Video Destinasi Wisata Kulon Progo Sebagai Bentuk City Branding Daerah	Perancangan Video Promosi Pariwisata Candi Gedongsongo	Strategi Kreatif Menarik Wisatawan Dengan Visualisasi Potensi Desa Wisata Melalui Video Promosi	Forestwise Company Profile
2	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Muhammad Rio Akbar dan Arya Maulana, 2022, Jurnal Desain Komunikasi	Agus Triyono, Candra Yudha Satria, Heni Indriyani, Muhammad Afif Ridwan	Raden Hadapingra ni Kusumohend rarto dan Nofria Doni Fitri, 2021, Andharupa.	Firmansyah Aryadhitiya, Anthony Y.M. Tumimomor, S.Kom., M.Cs., 2015, Program	Elnatan Avidia Hartanto, Anthony Y.M Tumimomor, 2024, Jurnal Penerapan Teknologi	Dirancang oleh Forestwise, 10 November 2022.

		Kreatif (Judikatif).	Adham, 2024, Andharupa.		Studi Desain Komunikasi Visual FTI-UKSW.	Informasi dan Komunikasi.	
3	Fokus Penelitian	Mengolah informasi perusahaan dan menuangkannya ke dalam bentuk buku <i>company profile</i> .	Perancangan <i>visual branding</i> sebagai Solusi untuk permasalahan pada identitas agrowisata Sitalang.	Meningkatkan minat wisatawan di <i>Yogyakarta International Airport</i> (YIA) melalui perancangan video untuk <i>city branding</i> di daerah Kulon Progo.	Menghasilkan sinematografi yang lebih baik, sehingga dapat membantu meningkatkan jumlah wisatawan dari berbagai daerah secara domestik maupun dari berbagai negara.	Meningkatkan calon pengunjung dalam berwisata.	Forestwise ingin menghentikan deforestasi dengan meningkatkan nilai-nilai dari Hutan Hujan.
4	Teori	Konsep perancangan yang digunakan adalah Konsep Verbal dan	Konsep <i>Branding</i> dan Konsep Visual.	Konsep <i>City Branding</i> , Konsep Ikon, Konsep Perancangan.	Konsep Pra-produksi, Produksi, dan Pasca-produksi.	<i>Cinematography</i> .	-

		Konsep Visual.					
5	Metode Penelitian	Kualitatif dengan pendekatan perancangan berorientasi praktik (<i>Practice Based Research</i>).	Kualitatif Deskriptif.	Metode observasi dan perancangan video, seperti pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.	<i>Mixed method</i> dengan mengumpulkan data secara Kualitatif dan Kuantitatif.	Kualitatif.	-
6	Persamaan	Menggunakan konsep serupa, yaitu Konsep Visual yang terdapat elemen seperti Tipografi dan Warna.	Menggunakan konsep serupa, yaitu Konsep Visual yang terdapat elemen seperti Tipografi dan Warna.	Menggunakan metode penelitian serupa, yaitu observasi, pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.	Menggunakan metode penelitian yang serupa, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.	Menggarap potensi yang dimiliki oleh Desa Wisata.	Fokus untuk melestarikan hutan dan menghentikan deforestasi.
7	Perbedaan	Merancang sebuah <i>company profile</i> dengan buku sebagai media utamanya.	Merancang <i>product profile</i> dalam bentuk <i>branding mascot</i> yang didukung dengan	Video dirancang dan diproduksi dalam bentuk 4K.	Menggunakan <i>mixed method</i> .	Menggunakan <i>cinematography</i> sebagai konsep utama.	Mengangkat cara mengolah kosmetik sebagai bagian dari video profil

			perancangan logo.				hasil hutannya.
8	Hasil Penelitian	Buku <i>company profile</i> dengan media mandatori lainnya, seperti <i>e-book company profile, mug, flyer, t-shirt, sticker, x-banner, desk calender, baliho, id card, poster, leaflet, sign wall</i> , dan audio-visual.	Ikon visual dalam bentuk logo, poster, x-banner, pin, <i>tote bag</i> , topi, <i>t-shirt</i> .	Video 4K destinasi wisata Kulon Progo.	Dipublikasikan melalui <i>website</i> resmi, YouTube, dan dapat digunakan untuk keperluan Dinas Pariwisata Jawa Tengah.	Dipublikasikan melalui aplikasi <i>platform</i> YouTube dan akun media sosial milik Desa Wisata Mungguk.	Dipublikasikan melalui <i>platform</i> YouTube.

Sumber: Jurnal Referensi yang Tertera di Atas

2.2 Landasan Konsep

Dalam pembuatan sebuah karya *product profile*, dibutuhkan konsep yang dapat melandasi proses perancangan.

2.2.1 Video Profil

Video profil merupakan sebuah media audio-visual yang berisi kan mengenai informasi latar belakang seseorang atau sebuah institusi,

termasuk pencapaian dan keberhasilan yang telah diraih, baik dalam bentuk karya maupun produk yang diterima oleh masyarakat luas. Media ini dibuat dalam bentuk video untuk menyampaikan informasi secara lebih menarik dan efektif. Video profil produk dibuat untuk tujuan tertentu, seperti memperkenalkan produk kepada publik. Dapat disimpulkan bahwa video profil adalah media audio-visual yang dirancang untuk menyampaikan informasi dan meng-*highlight* keunggulan suatu produk dalam bentuk video yang dapat disalurkan kepada masyarakat luas (Sunarya et al., 2016).

2.2.2 Video Promosi

Video promosi adalah bentuk komunikasi yang dilakukan menggunakan visual dan audio untuk mempromosikan suatu produk atau layanan kepada target audiens (Rimayanti et al., 2019). Dalam merancang suatu video promosi terdapat langkah-langkah yang harus diperhatikan, yaitu Pra-Produksi, Produksi, Pasca-Produksi (Bowen & Thompson, 2013). Tahap pra-produksi merupakan sebuah tahap awal dalam pembahasan suatu karya produksi. Pra-produksi mencakup tahap kegiatan perencanaan untuk karya.

Selanjutnya, tahap produksi sudah masuk pada proses *shooting* untuk karya video. Pada tahap ini, eksekusi dari perancangan yang sudah direncanakan pada tahap pra-produksi dilakukan, mulai dari realisasi *storyboard*, *script*, *shotlist*, dan lain-lain. Tahap produksi juga menjadi titik balik dari naskah yang berbentuk tulisan menjadi sebuah gambar yang bercerita (Efendi et al., 2023). Produksi video harus sesuai dengan *storyboard* dan *script* yang dirancang (Nurosyid et al., 2022). Kemudian, masuk pada tahap pasca-produksi. Pada tahap ini, hasil video yang sudah dibuat pada tahap produksi memasuki proses penyuntingan atau *editing* yang mencakup, seperti *color grading*, penambahan *effect*, dan pemberian audio (Nurul Shadrina et al., 2023).

2.2.3 Brand Awareness

Brand Awareness merupakan kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu produk atau merek (Tritama & Tarigan, 2016). *Brand Awareness* dibagi menjadi empat tahap, yaitu tidak menyadari merek, pengenalan merek, mengingat kembali merek, dan *top-of-mind*. Tingkat kesadaran merek terendah adalah pengenalan merek atau disebut juga sebagai tingkatan ingatan yang dibantu (*recall memory*). Tingkatan dalam *Brand Awareness* berikutnya adalah mengingat kembali merek tanpa bantuan, karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek tersebut.

Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit daripada pengenalan merek dengan bantuan. Pengenalan akan suatu merek dengan bantuan dapat berupa poster, video, iklan, spanduk, atau melalui media sosial. Tingkatan berikutnya adalah merek yang pertama kali diperkenalkan dalam pengenalan merek tanpa bantuan dan disebut puncak pikiran (*top-of-mind*). *Top-of-mind* adalah kesadaran merek tertinggi yang menandakan bahwa dalam benak konsumen, merek tersebut berada di atas merek lainnya.

2.2.4 Visual Communication Design

Dalam *Visual Communication* atau komunikasi visual terdapat dua kata, yaitu Komunikasi dan Visual. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan untuk menghasilkan *feedback* atau umpan balik. Sedangkan, Visual adalah segala sesuatu yang dapat dilihat oleh indera penglihatan. Berdasarkan definisi dari kedua kata tersebut, komunikasi visual dapat diartikan sebagai proses pengiriman pesan dalam bentuk visual antara komunikator dan komunikan yang menghasilkan respon tertentu, seperti kepercayaan pada suatu produk (Sazan et al., 2023). Desain untuk komunikasi visual berfungsi sebagai sarana informasi dan promosi untuk mempengaruhi audiens (Cenadi et al., 1999).

Menurut Cenadi (1999), dalam Desain Komunikasi Visual terdapat beberapa elemen yang digunakan untuk menunjang suatu desain dan harus diperhatikan, diantaranya adalah Tipografi, Simbolisme, Ilustrasi, dan Fotografi.

2.2.4.1 Tipografi

Dalam Komunikasi Visual terdapat elemen Tipografi yang berfungsi sebagai pemilihan jenis huruf, ukuran, dan tata letak teks untuk membantu dalam menyampaikan pesan secara efektif. Tipografi yang mudah dibaca dapat membantu audiens dalam memahami pesan secara jelas. Bahasa visual ini berfungsi untuk mengkomunikasikan informasi melalui berbagai media, salah satunya adalah poster dan flyer.

2.2.4.2 Simbolisme

Simbolisme berfungsi sebagai penyampai pesan melalui tanpa menggunakan kata-kata. Selain itu, symbol juga digunakan sebagai jembatan informasi dalam perbedaan bahasa, contohnya simbol toilet. Tanpa melihat tulisan “toilet”, masyarakat sudah mengerti bahwa simbol tersebut adalah tanda untuk toilet.

2.2.4.3 Ilustrasi

Ilustrasi adalah penggunaan gambar yang tidak dihasilkan dari hasil fotografi suatu kamera. Ilustrasi adalah gambar yang dihasilkan secara manual. Ilustrasi banyak ditemukan pada cerita anak-anak yang imajinatif, karena mencakup pemilihan warna yang sesuai, sehingga membawa emosi pada cerita yang diilustrasikan.

2.2.4.4 Fotografi

Fotografi adalah penyampaian pesan melalui sebuah foto sehingga efektif untuk memberikan kesan pada keberadaan suatu tempat atau produk.

2.2.5 Copywriting

Copywriting merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk menyampaikan pesan melalui tulisan. Dalam konteks ini, *copywriting* bertindak sebagai jembatan antara *brand* dan audiens. *Copywriting* juga memanfaatkan kreativitas untuk menciptakan pesan yang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menghibur, mempersuasi, dan menginspirasi (Malisevic, 2024). *Copywriting* yang baik dapat meninggalkan kesan di dalam benak audiens dan akhirnya memotivasi audiens untuk mengambil tindakan yang diinginkan dari pesan yang terkandung dalam *script* video.

Selain itu, mempertahankan minat audiens untuk tetap menyaksikan video juga ditentukan oleh *copywriting* yang dirancang sebelumnya melalui *script*. Menurut Malisevic (2024), para *copywriters* memanfaatkan pemahaman bahwa salah satu prinsip mendasar dalam psikologi manusia adalah dengan fokus pada kepentingan pribadi. Dalam *copywriting* terdapat pendekatan persuasif yang fokus pada *self-interest* manusia yang digunakan untuk menarik perhatian, diantaranya *Future Pacing*, *Reciprocity*, *Scarcity*, *Authority*, *Liking*, *Social Proof*, dan *Consistency*.

2.2.5.1 Future Pacing

Future Pacing adalah teknik persuasi yang digunakan dalam pemasaran yang melibatkan proyeksi gambaran masa depan tentang apa yang mungkin dialami audiens setelah membeli atau terlibat dengan suatu produk atau layanan. Tujuan dari *Future Pacing* adalah untuk memberikan audiens emosi positif yang terkait dengan visi masa depan dan menginspirasi mereka untuk mengambil tindakan sekarang demi mewujudkan visi masa depan tersebut.

Future Pacing melibatkan para audiens untuk membayangkan diri mereka di masa mendatang ketika menikmati manfaat dari produk atau layanan yang ditawarkan atau

menanggung akibatnya jika tidak melakukannya, melalui *copywriting* pada iklan yang dirancang sebelumnya. Dengan memicu respons emosional, audiens mendapat gambaran tentang hasil di masa mendatang setelah mencerna *copywriting script* dalam video. Hal tersebut dapat menjadikan *Future Pacing* sebagai alat yang ampuh dalam persuasi.

2.2.5.2 Reciprocity

Copywriter memanfaatkan *Reciprocity* (timbal balik) dengan menawarkan sesuatu yang bernilai kepada audiens, sehingga audiens merasa berkewajiban untuk melakukan pembelian atau mengambil tindakan lain yang diinginkan sebagai imbalannya. Misalnya, seorang *copywriter* menawarkan *e-book* gratis atau kode diskon jika calon audiens mendaftar untuk menerima buletin atau mengikuti merek tersebut di media sosial.

Dengan menawarkan sesuatu yang memiliki nilai lebih (*value*), *copywriter* dapat membangun niat baik dan hubungan dengan audiens yang mengarah pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas. Taktik ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan tindakan segera, tetapi juga mendorong interaksi jangka panjang antara *brand* dan audiens. *Reciprocity* adalah teknik persuasi yang dapat digunakan dalam *copywriting* untuk memengaruhi perilaku konsumen (*consumer behavior*).

2.2.5.3 Scarcity

Scarcity adalah teknik persuasi yang mengandalkan prinsip bahwa orang cenderung menganggap sesuatu lebih berharga ketika ketersediannya langka atau sedikit. Teknik ini didasarkan pada rasa takut ketinggalan atau *fear of missing out* (FOMO), dan memanfaatkan kecenderungan alami pada manusia untuk memberi nilai dan perhatian lebih tinggi pada produk atau layanan yang

ketersediaannya kurang, sehingga membuat produk atau layanan tersebut lebih diinginkan. Dalam *copywriting*, dapat menggunakan kelangkaan produk atau layanan di dalam pesan/*script* dengan menciptakan rasa urgensi serta menekankan keterbatasan dari ketersediaan suatu produk atau layanan.

2.2.5.4 Authority

Authority adalah teknik persuasi yang mengandalkan gagasan bahwa orang cenderung akan mengikuti saran atau perintah seseorang yang dianggap berwenang dalam bidang tertentu. Ketika figur berwenang mendukung suatu produk, hal itu dapat berfungsi sebagai bentuk bukti sosial bahwa produk tersebut layak dibeli. Selain itu, orang mungkin merasa berkewajiban untuk mematuhi permintaan atau rekomendasi figur berwenang, terutama jika mereka menganggap orang tersebut memiliki keahlian dalam bidang tertentu.

2.2.5.5 Liking

Dalam mempersuasi melalui *copywriting*, prinsip “*Liking*” menekankan pada minat dan pengalaman antara *brand* dengan audiens sehingga dapat relevan bagi audiens. Tak hanya itu, penyampaian pesan yang relevan dengan audiens dapat dilakukan dengan cara mempersonalisasi pesan melalui *copywriting*, didukung gambar-gambar yang relevan, dan bekerja sama dengan seorang individu yang sudah disukai oleh target audiens untuk melakukan *endorsement*. Dengan menggunakan prinsip *Liking*, *copywriter* dapat memanfaatkan kecenderungan alami manusia yang dapat dipengaruhi oleh seorang individu atau organisasi tertentu yang disukai.

2.2.5.6 Social Proof

Social Proof adalah teknik persuasi yang meyakinkan orang agar melakukan pembelian atau mengambil tindakan tertentu dengan menunjukkan kepada mereka bahwa orang lain telah melakukannya. Teknik ini memanfaatkan gagasan bahwa manusia cenderung menyesuaikan diri dengan tindakan orang lain ketika mereka tidak yakin tentang apa yang harus dilakukan. Dengan kata lain, manusia cenderung percaya jika orang lain melakukan sesuatu, itu pasti hal yang benar untuk dilakukan. *Copywriter* menggunakan *Social Proof* dengan memasukkan testimonial, ulasan, dan dukungan dari pelanggan yang puas untuk membujuk calon pelanggan agar membeli suatu produk atau layanan.

Dengan memberikan bukti bahwa orang lain memiliki pengalaman positif, *copywriter* bertujuan untuk menghilangkan keraguan yang mungkin dimiliki oleh calon pelanggan dan mendorong mereka untuk mengambil suatu tindakan. Prinsip *Social Proof* efektif dalam situasi yang tingkat ketidakpastian atau risikonya tinggi ketika akan terlibat dalam sebuah pembelian, seperti ketika membeli produk baru atau mencoba layanan baru.

2.2.5.7 Consistency

Consistency adalah teknik persuasi yang digunakan untuk memengaruhi orang agar berperilaku sesuai dengan komitmen dan keyakinan sebelumnya. Ketika konsumen berkomitmen pada keyakinan atau tindakan tertentu, mereka cenderung tetap konsisten dengan komitmen tersebut dari waktu ke waktu. *Copywriter* menggunakan prinsip ini untuk mendorong konsumen mengambil tindakan kecil yang mengarahkan pada komitmen yang lebih besar, seperti membeli produk.

Tak hanya itu, teknik *copywriting* harus memuat AIDA, yaitu *Attention, Interest, Desire, dan Action* (Ramadhan et al., 2024). *Attention*

artinya harus menarik calon konsumen yang memuat edukasi atau sebuah informasi. Untuk aspek yang kedua adalah *Interest*, artinya *copywriters* harus dapat menumbuhkan minat beli di dalam benak konsumen dan bertujuan untuk mempertahankan minat beli tersebut. Selanjutnya, *Desire*. Tahap *Desire* berarti meningkatkan minat beli calon konsumen dengan cara menyajikan informasi-informasi mengenai Gambaran suatu produk atau jasa yang disajikan pada konten yang dibawakan. Kemudian, masuk pada tahap *Action*. Tahap ini bertujuan untuk mendorong calon konsumen mengambil tindakan setelah muncul '*desire*', seperti mengunjungi situs produk.

2.2.6 Storytelling

Sebuah cerita hadir di berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari aktivitas sehari-hari hingga momen-momen berkesan dalam hidup manusia. Di sisi lain, cerita juga dapat muncul dari hasil imajinasi atau kejadian yang tidak nyata. Dengan kata lain, manusia hidup dalam lingkup cerita, baik sebagai pencipta maupun sebagai pendengar atau penikmatnya. *Storytelling* sendiri merupakan sebuah seni menyampaikan cerita dengan melibatkan narasi, karakter, dan alur atau *plot* (Astrida et al., 2024).

Teknik *Storytelling* adalah sebuah pendekatan naratif yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan cara yang menarik secara terstruktur dan melibatkan emosi dari audiens. Dalam komunikasi, Teknik *Storytelling* melibatkan penggunaan bahasa, vokalisasi, dan gestur agar lebih mudah dipahami oleh audiens dan membuat audiens terlibat dengan pesan yang disampaikan. *Storytelling* menciptakan ikatan emosional antara cerita yang dibawakan dengan audiens yang menyaksikan, sehingga audiens lebih tertarik terhadap pesan atau produk yang ditawarkan. *Storytelling* dapat disampaikan melalui ilustrasi gambar, tulisan, *dancing*, *acting*, dan masih banyak hal lainnya yang dapat digunakan untuk bercerita (Phuong Anh & Nguyen, 2021).

2.2.7 Participatory Communication

Participatory Communication membutuhkan kepercayaan dan saling mendengarkan, sehingga dapat mengurangi jarak sosial antara komunikator dan penerima pesan, seperti antara pengajar dan pelajar atau antara pemimpin dan pengikut. Hal ini juga dapat mendorong pertukaran ide, pengetahuan, dan pengalaman. Kebutuhan untuk mendengarkan bukan hanya tanggung jawab mereka yang menerima pesan, tetapi juga komunikator sebagai penerima pesan (Servaes & Malikhao, 2005).

Participatory Communication juga merujuk pada teori dan praktik komunikasi yang digunakan untuk melibatkan masyarakat dalam pengambilan keputusan terkait pembangunan. Istilah ini sering digunakan untuk menekankan pentingnya komunikasi dua arah pada proses komunikasi. Karena, proses komunikasi dua arah berbeda dengan pendekatan komunikasi satu arah yang hanya berfokus pada menyebarkan pesan, menyampaikan informasi, atau membujuk orang untuk mengubah perilaku mereka (Swarnawati, 2018).

