

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Tahap yang penulis lakukan sebelum proses perancangan dan pembuatan karya adalah mencari beberapa karya terdahulu untuk dijadikan sebagai acuan, baik sebagai insight dan inspirasi, serta acuan teori ataupun acuan data pembuatan karya. Penulis menemukan empat karya terdahulu yang memiliki kemiripan dengan proyek *product profile* Rootin Drip Coffee yang cocok dijadikan acuan penulis dalam merancang *promotional video*, *poster*, *trifold brochure*, dan *point-of-purchase*.

Karya pertama berjudul “*Designing Profile Products as Promotional Media for BRIN Publishers*,” yang ditulis oleh Cempaka Destcarolina Natalita & Daniel Susilo dan diterbitkan oleh Jurnal Komunikasi Profesional pada tahun 2022. Tujuan dari jurnal tersebut adalah merancang media promosi dalam bentuk *product profile* untuk penerbit BRIN (Badan Riset dan Inovasi Nasional), dengan tujuan membangun *brand awareness* pada masyarakat serta meningkatkan keterlibatan publik terhadap layanan penerbitan ilmiah berbasis digital. Penelitian pada jurnal ini menghasilkan dua jenis *video* untuk BRIN Publisher, yakni satu *video* berdurasi empat menit dan tiga *video* berdurasi satu menit. Selain *video*, juga terdapat media cetak, yakni *poster*, *flyer*, dan *point-of-purchase*.

Karya kedua diambil dari jurnal dengan judul “Perancangan dan Pembuatan *Company Profile* Berbasis *Website* Menggunakan CMS WordPress pada Kafe Kajja Korean Street Food di Garut.” Karya ini ditulis oleh Putri Natasya Nur Fadillah & Mohammad Rizal Gaffar yang diterbitkan pada 2023 oleh Applied Business and Administration Journal. Jurnal ini membahas perancangan dan pembuatan *website* sebagai *company profile* menggunakan CMS WordPress pada Kafe Kajja Korean Street Food sebagai sarana promosi digital yang bertujuan memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan jumlah pelanggan. Penelitian pada jurnal ini berhasil merancang dan membuat *website* menggunakan WordPress

yang mana meningkatkan visibilitas atau eksistensi Kafe Kajja pada *search engine* dan membuka peluang baru untuk mengunggah promosi serta kerjasama dengan bisnis lain.

Karya terdahulu ketiga yang diambil dengan judul “Perencanaan *Product Profile* dalam Upaya Membangun *Brand Awareness* Kopi Gunung Puntang” ditulis oleh mahasiswa fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, Mohammad Stalika Oviarda, yang terbit pada 2022. Maksud dari rancangan karya ini adalah menjadikan *product profile* sebagai upaya dalam membangun *brand awareness* pada Kopi Gunung Puntang, kopi *single origin* asal Jawa Barat. Dibuat untuk meningkatkan *awareness* khususnya di pasar domestik. Menggunakan strategi pemasaran dalam bentuk video promosi dan media *collateral*. Hasil dari karya ini adalah satu video berdurasi empat menit dan tiga video berdurasi satu menit. Serta beberapa bentuk media cetak, yakni *poster*, *flyer*, dan *point-of-purchase*.

Karya terakhir berjudul “Perancangan *Video Profile* Sebagai Media Promosi UMKM Snack SS Nganjuk.” Karya tersebut dirancang oleh Ferdian Pranawansyah Akbar & Nanda Nini Anggalih S.Pd., M.Ds., yang diterbitkan oleh Jurnal Desgrafia pada 2023. Karya ini memiliki fokus penelitian untuk merancang *video profile* sebagai media promosi digital, dengan menampulkan proses produksi, wawancara dengan pemilik dan karyawan perusahaan, serta mengomunikasikan *selling point* produk kepada *target audience* melalui *platform* YouTube, Instagram, dan TikTok. Karya ini berhasil memproduksi *video profile* dan wawancara. Terdapat juga media pendukung dalam bentuk *video teaser* dan juga promosi melalui media cetak dalam bentuk *X banner*, *sticker*, *poster*, kartu nama, dan brosur.

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 *Brand Awareness*

Kotler & Keller (2016, p. 75) menjelaskan *brand awareness* merupakan dimensi “*awareness*” secara keseluruhan, yang menjelaskan seberapa jauh seorang *customer* mengetahui dan mengenali suatu merek. *Brand awareness* merupakan aspek yang paling bisa ditingkatkan dalam strategi pemasaran. Meskipun iklan bisa memiliki efek yang kuat, metode lain seperti *word of mouth* juga sangat berguna dalam menjangkau konsumen baru. *Brand awareness* dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu:

1. *Unaware*

Konsumen belum mengetahui keberadaan *brand* atau produk.

2. *Aware*

Konsumen mulai mengetahui nama/logo *brand*, bisa terjadi setelah terpapar iklan, namun belum mengetahui detail produk.

3. *Informed*

Konsumen sudah mengetahui informasi dasar dari *brand* dan/atau produknya, seperti fungsi, kelebihan dan kekurangan, dsb.

4. *Interested/Desire*

Konsumen menunjukkan ketertarikan karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya, serta mulai membandingkan dengan alternatif lain.

5. *Intend to Buy*

Konsumen memiliki niat untuk membeli produk dalam waktu dekat. Pada tahap ini *brand awareness* sudah berkembang menjadi preferensi.

2.2.2 *Promotional Video*

Menurut Santora (2024), *promotional video* merupakan video yang dibuat untuk kepentingan pemasaran, yang bertujuan mempromosikan suatu produk, jasa, atau acara kepada konsumen. Sebuah konten video dapat dianggap *promotional video* karena bertujuan menarik perhatian audiens dan membuat mereka terhubung dengan *brand*. *Promotional Video* mampu meningkatkan penjualan dengan memberi gambaran terkait suatu bisnis dan apa yang ditawarkannya secara audio visual.

2.2.3 *Cinematography/Videography*

Kata *cinematography* berasal dari bahasa Yunani, yang memiliki arti “menulis dengan gerakan”. *Cinematography* merupakan proses menerjemahkan ide, kata-kata, tindakan, nada, dan berbagai bentuk komunikasi non-verbal ke dalam bentuk audiovisual (Brown, 2016, pp. 27-30). Dikutip dari buku Pengantar Videografi Untuk Pemula (Nugroho, 2025, p. 3) *videography* merupakan seni dan teknik dari membuat video, merekam gambar menggunakan kamera. *Videography* dapat dilakukan dengan tujuan seperti untuk hiburan, promosi, edukasi, dan dokumentasi. Tahapannya mencakup perencanaan (*pre-production*), pengambilan gambar (*production*), hingga editing (*post-production*).

2.2.3.1 *Storyline*

Storyline dalam konteks pembuatan video merupakan rangkaian alur cerita yang berisikan kejadian yang disusun secara kronologis untuk menciptakan narasi yang dapat dipahami oleh penonton (Jakarta School of Photography, 2024). *Storyline* dapat mencakup plot, karakter, tema, konflik, dan *setting*.

2.2.3.2 *Storyboard*

Storyboard merupakan rangkaian gambar atau sketsa yang menggambarkan urutan *shot/scene* dalam suatu video atau film. *Storyboard* berfungsi sebagai panduan visual bagi tim produksi, terutama dalam menentukan *angle* kamera, gerakan kamera, jenis lensa yang perlu digunakan, serta alur *scene* (Dinur, 2017, p. 121).

2.2.3.3 Script

Dikutip dari KOMPAS.com (2022), sebuah *script* merupakan rangkaian cerita yang ditulis rinci oleh seorang penulis, yang dapat menjadi visualisasi dalam bentuk gambar. *Script* dapat berguna dalam menciptakan dan menulis cerita sebagai panduan film, mengembangkan cerita, dan lainnya (Akbar B. , 2015). Langkah-langkah membuat cerita memiliki urutan dari ide, *form* atau bentuk, idiom, struktur, serta teknis dan *skill*. *Script* memisahkan antara aksi (gerakan atau kegiatan *talent*) dari dialog yang mereka ucapkan. *Script* juga membagi setiap lokasi menjadi *scene*, sehingga lebih mudah dimengerti saat proses produksi atau *shooting* (Brindle, 2015, p. 256).

2.2.3.4 Shot list & shot types

Sebuah *shot list* merupakan daftar tertulis yang berisi detail setiap *shot* yang direncanakan dalam kegiatan produksi video atau film. *Shot list* dibuat sebelum masa *production/shooting* dimulai dan berfungsi sebagai panduan atau *checklist* bagi tim produksi saat *shooting*, sehingga membantu memastikan semua *shot* yang dibutuhkan telah di-*shoot* sesuai rencana (Dowell, 2021, p. 6). Umumnya di dalam sebuah *shot list* akan menjelaskan waktu *shooting*, *scene*, *checklist*, deskripsi singkat, lokasi, *talent*, properti, *wardrobe*, dan jenis *shot* atau *shot type*.

Dikutip dari Ascher & Pincus (2019, pp. 293-294), tipe *shot* dapat dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu: *long shot* (LS), *medium shot* (MS), dan *close-up* (CU). *Long shot* adalah dimana seluruh tubuh subjek dan lingkungan sekitarnya terlihat, berguna untuk memperlihatkan lokasi secara menyeluruh. Salah satu jenisnya adalah *establishing shot* yang biasa digunakan untuk menggambarkan tempat. *Medium shot* merupakan *shot* yang lebih dekat lagi, misalnya menangkap dari bagian kepala sampai pinggang atau lutut subjek, sering digunakan untuk menunjukkan interaksi antar karakter. Kemudian *close-up shot* berguna untuk fokus kepada detail, seperti

raut wajah atau objek yang kecil. Di dalam *close-up shot* juga ada *extreme close-up* (ECU) yang bisa menangkap detail sangat kecil, seperti detail mata seseorang atau tekstur objek tertentu.

2.2.3.5 Equipment

1. Body Kamera

Body kamera merupakan sebuah alat yang bekerja dengan menangkap gambar melalui lensa yang memfokuskan cahaya ke sensor. Kamera video merekam gerakan gambar dengan mengambil banyak gambar secara cepat dan berurutan. Ketika gambar tersebut diputar kembali dengan cepat, kita dapat melihat/menganggapnya sebagai gerakan (Ascher & Pincus, 2019, pp. 14-15).

2. Lensa Kamera

Lensa kamera adalah alat yang mengumpulkan cahaya dari suatu objek dan memfokuskannya ke sensor yang terletak pada *body* kamera. Lensa terdiri dari beberapa elemen kaca yang disusun. Pada *body* kamera pada umumnya, lensa dapat dilepas dan diganti untuk menyesuaikan kebutuhan *shoot* (Ascher & Pincus, 2019, pp. 135-138).

Lensa kamera memiliki peran penting dalam menentukan hasil gambar karena mempengaruhi seberapa luas atau sempit *field of view* dan seberapa besar objek ditambihkan pada *frame*. Jenis lensa dapat dibedakan berdasarkan *focal length*-nya, seperti lensa 24mm yang cocok untuk menangkap *wide angle shot*, sedangkan lensa 100mm yang lebih cocok untuk mengambil objek berjarak jauh dan membuat *background* terlihat lebih dekat atau biasa disebut *telephoto* (Ascher & Pincus, 2019, pp. 138-141).

3. *Lighting*

Sesuai yang sudah dijelaskan sebelumnya, kamera berfungsi dengan menangkap cahaya. Kondisi cahaya sangat memengaruhi suasana dan kualitas gambar yang diambil. Cahaya bisa didapat dari cahaya alami seperti matahari, lampu di ruangan, ataupun alat *lighting* khusus. Selain itu, *lighting* juga berfungsi mengarahkan perhatian penonton dan memberi kesan waktu dan tempat (Ascher & Pincus, 2019, pp. 424-425).

4. *Microphone*

Microphone merupakan alat yang dapat menangkap suara dan mengonversikannya ke dalam bentuk digital. Dalam konteks film/video, *microphone* dapat dibagi menjadi dua jenis yang sering dipakai, yaitu *condenser microphone* dan *dynamic microphone* (Ascher & Pincus, 2019, p. 378). *Condenser microphone* umumnya bersifat lebih sensitif dan mampu menghasilkan suara yang jernih, sehingga sering dipakai untuk produksi video profesional, seperti untuk merekam dialog, *podcast*, dan *voice over*.

2.2.3.6 *Editing*

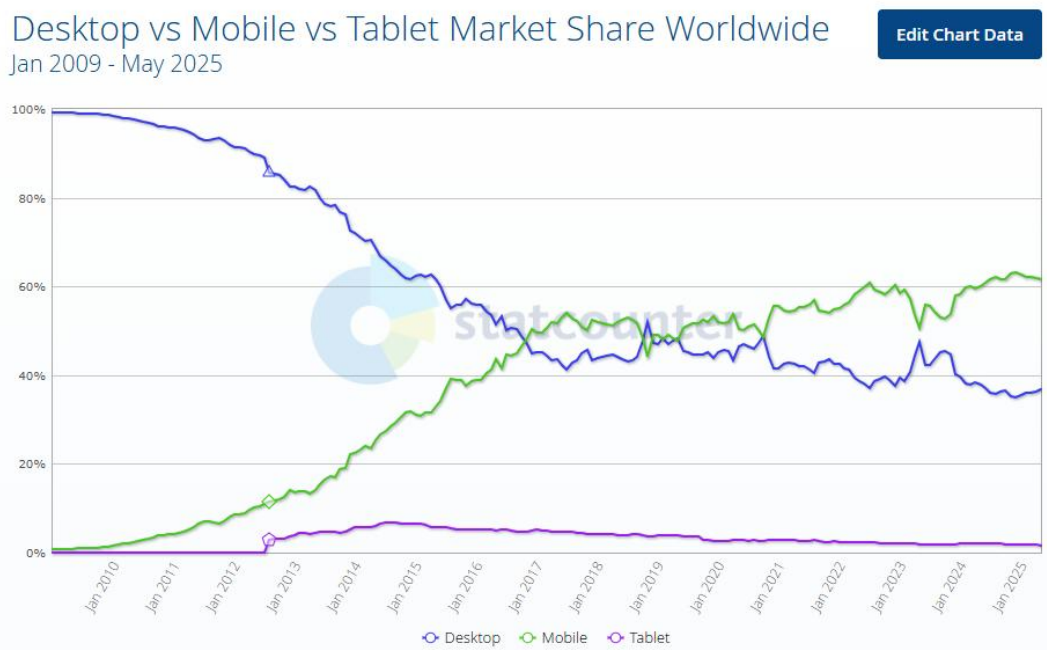
Menurut Bowen (2024, pp. 7-8), *editing* dalam konteks produksi video merupakan proses menyusun dan mengolah rekaman gambar/*footage* dan suara menjadi sebuah cerita yang utuh dan menarik. Proses *editing* ini sering juga disebut sebagai tahap *post-production* dalam pembuatan video. Berikut adalah tahapan video *editing*: (Bowen, 2024, p. 9)

1. ***Acquisition***: mengumpulkan semua elemen visual dan audio.
2. ***Organization***: mengelompokkan & sortir seluruh bahan.
3. ***Review & Selection***: menonton dan memilah-milah bagian terbaik.
4. ***Assembly***: menyusun secara kasar untuk membangun kerangka cerita.
5. ***Rough Cut***: merapikan dari tahap *assembly*, men-cut bagian yang tidak penting.

6. ***Fine Cut***: memastikan semuanya berjalan mulus, seperti sinkron visual dengan audio.
7. ***Picture Lock***: semua elemen visual dianggap final/tidak dirubah lagi.
8. ***Finishing***: *mixing volume audio, color grading*, dsb.
9. **Mastering & Delivery**: mengemas produk akhir menjadi *format* yang siap didistribusikan/diunggah.

2.2.4 Aspect Ratio

Dalam konteks video, *aspect ratio* merupakan perbandingan antara lebar dan tinggi suatu gambar atau layar. *Aspect ratio* biasa dinyatakan dalam *format* dua angka yang dipisah oleh titik dua (perbandingan lebar:tinggi), seperti 4:3, 16:9, atau 21:9 (Holtz, Kavanaugh, & Harriman, n.d.).



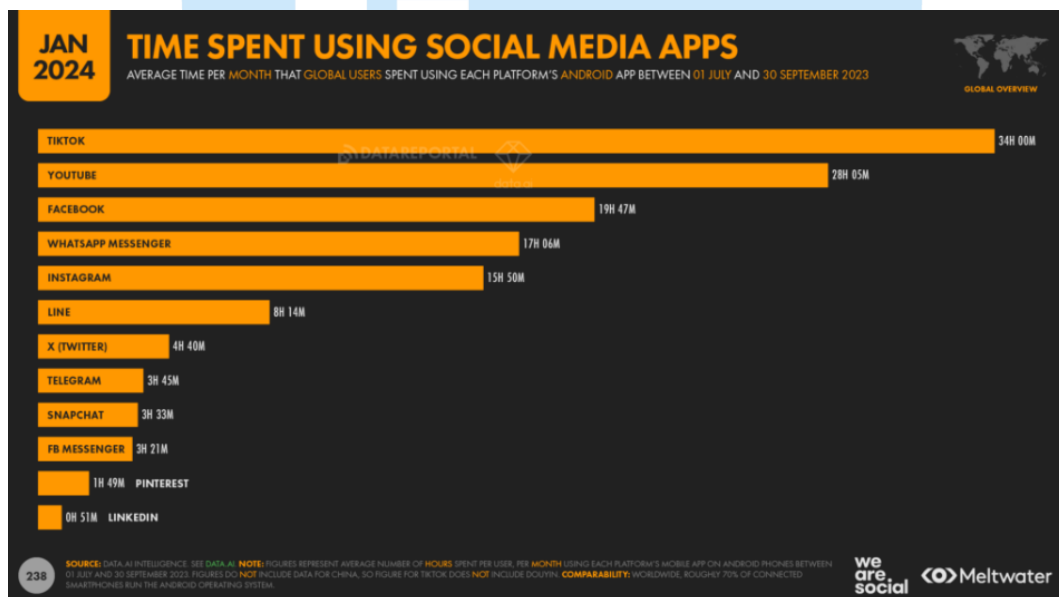
Gambar 2. 1 Marketshare Desktop vs Mobile vs Tablet
Sumber: GlobalStats statcounter (2025)

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pergeseran signifikan dalam preferensi *aspect ratio* untuk konten video yang dikonsumsi di internet. Awalnya, *aspect ratio* 16:9 sudah menjadi standar untuk konten video di *platform* seperti YouTube, acara stasiun televisi, dan konten desktop secara umum. Namun, dengan meningkatnya jumlah pengguna *device mobile*

(*smartphone*) dan meningkatnya *platform* media sosial berbasis video *shortform* seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts, *aspect ratio* 9:16 sudah mulai mendominasi.

2.2.5 Media Sosial

Media sosial dapat dipandang sebagai *platform* digital yang memungkinkan suatu perusahaan atau bisnis untuk membangun hubungan dan berinteraksi dua arah dengan pelanggan, serta memperluas *reach* dari suatu *brand* secara lebih personal dan efektif. Dalam konteks bisnis, penggunaan media sosial dapat meningkatkan *brand awareness*, membangun hubungan jangka panjang dengan *customer*, mendorong *engagement* dan *loyalty* pada pelanggan, serta menyesuaikan *brand* dengan ekspektasi konsumen (Macarthy, 2015, pp. 5-6).



Gambar 2. 2 Time Spent Using Social Media Apps
 Sumber: WeAreSocial (2024)

Data diatas menunjukkan rata-rata waktu yang dihabiskan oleh para pengguna media sosial per bulannya. YouTube, Instagram, dan TikTok adalah tiga *platform* yang akan digunakan dalam proyek tugas akhir kali ini.

2.2.6 Marketing Collateral

Dikutip dari Katai (2018), *marketing collateral* merupakan kumpulan media atau materi yang dapat mendukung penjualan suatu produk atau jasa. *Marketing collateral* pada media cetak dapat berbentuk brosur, katalog, poster, dan sebagainya. *Marketing collateral* cocok digunakan ketika seorang *customer* sudah mengenal *brand* atau produk yang dijualnya melalui iklan atau kampanye digital lainnya. *Marketing collateral* berfungsi untuk memberikan informasi lebih lengkap yang dapat meyakinkan *customer* untuk membeli produk/jasa. Selain itu, adanya *marketing collateral* juga membantu *brand* terlihat lebih kompetitif dan bervariasi dari segi pemasarannya, sehingga semakin meyakinkan *customer* dalam membuat keputusan pembelian. Dalam proyek tugas akhir ini, penulis menggunakan media cetak poster, brosur, dan *point-of-purchase* sebagai *collateral product*. Berikut merupakan penjelasan singkat dari media-media tersebut:

2.2.6.1 Poster

Poster merupakan plakat yang berupa gambar atau kata-kata yang dipajang di tempat umum dengan tujuan membujuk, memotivasi, atau menarik perhatian orang lain (Widhayani, 2020, p. 50).

2.2.6.2 Brosur

Brosur biasa digunakan untuk memberi informasi tambahan tentang suatu produk atau layanan, yang dapat membantu *customer* membuat keputusan pembelian (Katai, 2018).

2.2.6.3 Point-of-Purchase

Point-of-purchase (POP) merupakan alat promosi yang diletakkan di lokasi penjualan, bertujuan menarik perhatian pelanggan dengan penempatan yang strategis dan menarik. Adanya *point-of-purchase* dapat meningkatkan *brand awareness*, mendorong terjadinya *impulsive buying*, dan menyampaikan informasi produk secara singkat (Fill & Turnbull, 2016).

2.2.7 Graphic Design

Graphic Design merupakan suatu bidang seni visual yang mencakup hal-hal, seperti *art direction*, *typography*, *layout*, dan sebagainya (Ambrose, Harris, & Ball, 2020, pp. 10-11). Perkembangan teknologi *print* dan meningkatnya kebutuhan komunikasi yang lebih visual dan menarik seperti pada kemasan produk dan poster, membuat *graphic design* menjadi sesuatu kegiatan yang penting.

2.2.7.1 Layout

Layout merupakan penataan atau penyusunan elemen desain seperti teks dan gambar dalam suatu ruang dengan tujuan terlihat rapi dan mudah dipahami. Melalui dua fungsi *layout*, yaitu fungsi komunikasi dan fungsi estetika, *layout* membantu menyampaikan pesan secara jelas dan menarik bagi para pembaca (Anggarini, 2021, pp. 2-3). Anggarini (2021, pp. 11-16) juga membahas terkait adanya empat prinsip yang dapat diperhatikan dalam tahap penyusunan *layout* yang baik, yaitu:

1. Sequence

Designer perlu menyusun elemen secara strategis agar pembaca mengikuti alur sesuai dengan yang diinginkan. Sebagai contoh, mengatur urutan perhatian mata saat melihat *design* dilakukan dengan membedakan ukuran elemen, membesarkan yang ditujukan untuk dilihat terlebih dahulu.



Gambar 2. 3 Contoh Sequence
Sumber: (Anggarini, 2021)

2. *Emphasis*

Penekanan dari suatu elemen *design*, berfungsi untuk *highlight* bagian tertentu dalam *design* agar lebih menonjol. Sebagai contoh, hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan warna yang kontras, menggunakan jenis *font* yang berbeda, dan sebagainya.



Gambar 2. 4 Contoh *Emphasis*
Sumber: (Anggarini, 2021)

3. *Balance*

Balance berhubungan dengan keseimbangan di sebuah *design*, seperti elemen-elemen disusun memiliki posisi yang simetris. Betujuan untuk menjaga tampilan *design* terasa stabil dan lebih enak dipandang.



Gambar 2. 5 Contoh *Balance*
Sumber: (Anggarini, 2021)

4. *Unity*

Kesatuan tampilan antar berbagai macam elemen dalam sebuah design. *Unity* dalam *design* dapat tercipta dengan menggunakan warna yang konsisten, kombinasi huruf yang serasi, serta elemen-elemen lainnya, seperti gambar yang dapat menyatu dengan tema design secara keseluruhan.



Gambar 2. 6 Contoh *Unity*
Sumber: (Anggarini, 2021)

2.2.7.2 Warna

Warna merupakan bagian penting dalam dunia *graphic design*. Pemilihan warna yang tepat dapat menghidupkan sebuah *design*, mengarahkan urutan informasi, menonjolkan suatu elemen, serta memberi kesan emosional bagi pembaca. Dalam menentukan kombinasi warna yang tepat pada *design*, seorang *designer* perlu memahami dan menerapkan manajemen warna, dimana warna bisa terlihat konsisten meski dilihat dari berbagai macam media (Ambrose, Harris, & Ball, 2020, p. 154). Pada dasarnya, sebuah warna yang kita lihat terdiri dari gabungan cahaya merah, hijau, dan biru. Dalam dunia *design*, warna dibagi menjadi RGB (*additive primaries*) dan CMYK (*subtractive primaries*), dimana CMYK digunakan untuk media-media *printed*. CMYK adalah singkatan dari *Cyan*, *Magenta*, *Yellow*, dan *Black*, yaitu warna-warna dasar yang digunakan dalam proses

printing empat warna. Sistem warna CMYK adalah *subtractive*, yang berarti warna terbentuk dari pengurangan cahaya pada kertas oleh tinta *printer* (Ambrose, Harris, & Ball, 2020, pp. 154-155).

2.2.7.3 Typography

Typography dapat dikatakan sebagai bentuk visual dari suatu tulisan. Dalam dunia *graphic design*, terutama dalam media-media *printed* seperti brosur, *typography* merupakan hal yang sangat penting. *Typography* dapat mempengaruhi karakter, emosi, dan keterbacaan dari sebuah *design*. Sebagai contoh, pemilihan jenis huruf atau biasa disebut *typeface*, yang tepat dapat memperkuat pesan yang disampaikan, menarik perhatian para pembaca, serta menciptakan kesan tertentu pada *design* (Ambrose, Harris, & Ball, 2020, p. 36).

2.2.7.4 Mockup

Mockup merupakan representasi dari sebuah *design* yang dibuat dengan tujuan menunjukkan ide atas komposisi visual. *Mockup* biasa digunakan sebagai alat komunikasi awal antara *designer* dan *client*, dengan tujuan memastikan bahwa arah pembuatan *design* sesuai dengan kemauan sebelum masuk ke tahap pengerjaan selanjutnya (Dinur, 2017, pp. 174-175). Dalam konteks *graphic design* untuk media-media *printed* seperti brosur dan poster, *mockup* biasa berupa simulasi tampilan *design* pada media fisik, seperti bagaimana tampilan poster tersebut setelah ditempel di dinding. Hal ini dapat membantu *client* membayangkan bagaimana hasil akhir *design* yang dibuat akan terlihat dalam dunia nyata.

2.1. Tabel Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4
1.	Judul Artikel (Karya)	<i>Designing Profile Products as Promotional Media for BRIN Publishers</i> (2022)	Perancangan dan Pembuatan <i>Company Profile</i> Berbasis Website Menggunakan CMS WordPress pada Kafe Kajja Korean Street Food di Garut (2023)	Perencanaan <i>Product Profile</i> dalam Upaya Membangun <i>Brand Awareness</i> Kopi Gunung Puntang (2022)	Perancangan <i>Video Profile</i> Sebagai Medai Promosi UMKM <i>Snack SS</i> Nganjuk (2023)
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Cempaka Destcarolina Natalita & Daniel Susilo, 2022, diterbitkan oleh Jurnal Komunikasi Profesional.	Putri Natasya Nur Fadillah & Mohammad Rizal Gaffar, 2023, diterbitkan pada Applied Business and Administration Journal.	Mohammad Stalika Oviarda, 2022, diterbitkan oleh Knowledge Center Universitas Multimedia Nusantara.	Ferdian Pranawansyah Akbar & Nanda Nini Anggalih S.Pd., M.Ds., 2023, diterbitkan oleh Jurnal Desgrafia
3.	Fokus Penelitian	Merancang media promosi dalam bentuk <i>product profile</i> untuk penerbit BRIN (Badan Riset dan Inovasi Nasional), dengan tujuan	Perancangan dan pembuatan <i>website</i> sebagai <i>company profile</i> menggunakan CMS WordPress pada Kafe Kajja Korean Street	Perancangan <i>product profile</i> sebagai upaya dalam membangun <i>brand awareness</i> pada Kopi Gunung Puntang, kopi single origin asal Jawa	Perancangan <i>video profile</i> sebagai media promosi digital, dengan menampulkan proses produksi, wawancara dengan pemilik dan

	membangun <i>brand awareness</i> pada masyarakat serta meningkatkan keterlibatan publik terhadap layanan penerbitan ilmiah berbasis digital.	Food sebagai sarana promosi digital yang bertujuan memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan jumlah pelanggan.	Barat. Dibuat untuk meningkatkan <i>awareness</i> khususnya di pasar domestik. Menggunakan strategi pemasaran dalam bentuk <i>video</i> promosi dan media <i>collateral</i> .	karyawan perusahaan, serta mengomunikasikan <i>selling point</i> produk kepada <i>target audience</i> melalui <i>platform</i> YouTube, Instagram, dan TikTok.
4. Teori	Penelitian ini didasari oleh beberapa konsep/teori, yaitu: • Komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi, • <i>Visual communication design</i>, digunakan dalam pembuatan media promosi <i>offline</i> seperti poster, <i>flyer</i>, dan <i>point-of-sales</i>, • Konsep transformasi pemanfaatan teknologi	Penelitian ini didasari oleh beberapa konsep/teori, yaitu: • <i>Company Profile</i> sebagai alat promosi dan <i>branding</i>, • Penggunaan <i>website</i> sebagai sarana komunikasi, informasi, hiburan, dan transaksi; • <i>Content Management System</i> (CMS) sebagai salah satu alat pembangunan <i>website</i>.	Penelitian ini didasari oleh beberapa konsep/teori, yaitu: • Tingkatan <i>brand awareness</i> dari <i>unaware</i>, <i>recognition</i>, <i>recall</i>, hingga <i>top-of-mind</i>. • <i>Visual storytelling</i>, khususnya terkait penggunaan <i>format</i> video vertikal (<i>aspect ratio</i> 9:16) • Prinsip dasar yang berkaitan dengan komunikasi visual/sinematografi, seperti penggunaan <i>shot</i>, <i>angle</i> kamera, <i>lighting</i>, dsb.	Penelitian ini didasari oleh beberapa konsep/teori, yaitu: • Teori pemasaran dan media promosi, membahas peran promosi dalam <i>marketing</i>, serta teori penggunaan konten video dan media digital untuk membangun <i>brand awareness</i> dan <i>engagement</i>. • Pengembangan konten digital, membahas keberhasilan <i>video teaser</i> dan <i>product profile</i> sebagai

	digital dalam Era 4.0 pada industri penerbitan.		Manfaat pendekatan <i>marketing communication</i> sebagai <i>media</i> yang <i>informing</i>, <i>persuading</i>, dan <i>engaging</i>.	sarana komunikasi yang mudah diakses serta menarik.
5. Metode Penelitian	Penelitian dilakukan dengan metode studi kasus dengan pendekatan kuantitatif, dimana data-datanya diperoleh dari: - Wawancara dengan pihak BRIN, - Melakukan observasi partisipatif dengan menjalankan kegiatan magang di BRIN, - Studi literatur.	Penelitian dilakukan dengan pendekatan studi proyek terapan dengan tahapan: <i>planning</i>, <i>analysis</i>, <i>design</i>, <i>implementation</i>.	Penelitian menggunakan pendekatan riset berbasis karya, dimana data-datanya diperoleh dari: - Studi literatur, - Wawancara dengan <i>stakeholder</i> utama Kopi Gunung Puntang, - Observasi partisipatif.	Penelitian dilakukan dengan data-data yang dibagi menjadi data primer dan sekunder. Primer: Wawancara dengan pemilik UMKM dan karyawan Sekunder: Melalui dokumentasi, observasi langsung, dan studi pustaka
6. Persamaan	Sama-sama berfokus pada perancangan profil	Sama-sama menggunakan media digital untuk mencapai audiens,	Sama-sama berfokus pada pembuatan <i>product profile</i> sebagai sarana promosi,	Sama-sama menggunakan media digital untuk mencapai audiens,

	produk sebagai sarana promosi, • Memanfaatkan media digital sebagai sarana utama promosi, • Menggunakan pendekatan <i>visual design</i> untuk menyampaikan pesan dari <i>brand</i>, • Memiliki tujuan membangun <i>brand awareness</i> dan meningkatkan <i>engagement</i>, • Menggunakan media <i>printed</i> seperti poster dan POS berdasarkan observasi lapangan.	• Memiliki tujuan mempromosikan usaha pada industri F&B, • Menggunakan pendekatan visual dalam konteks <i>digital marketing</i>, • Menekankan pentingnya <i>branding</i> dan melakukan komunikasi yang efektif kepada <i>customer</i>, • Dilakukan untuk sektor UMKM dengan <i>target audience</i> usia dewasa muda.	• Menggunakan media digital sebagai sarana utama promosi, • Menggunakan tahapan produksi <i>video</i>, yaitu <i>pre-production</i>, <i>production</i>, dan <i>post-production</i> • Menggunakan media <i>printed</i> sebagai media pendukung promosi, yaitu dalam bentuk seperti <i>poster</i> dan <i>point-of-purchase</i>, • Memiliki tujuan meningkatkan <i>brand awareness</i>, • Proyek dilakukan untuk produk kopi.	• Menggunakan tahapan produksi <i>video</i>, yaitu <i>pre-production</i>, <i>production</i>, dan <i>post-production</i>, • Mempublikasikan konten-konten pada media sosial seperti YouTube dan Instagram, • Dilakukan pada bisnis UMKM pada industri <i>food & beverage</i>, • Didukung oleh media cetak.
7. Perbedaan	• Penelitian pada jurnal dilakukan untuk instansi	• Penelitian pada jurnal menghasilkan <i>company</i>	• Penelitian membuat proyek yang berfokus pada satu	• Penelitian memproduksi media cetak berbentuk X

pemerintahan (BRIN) yang memiliki fokus tujuan pada layanan penerbitan ilmiah <i>open access</i>. Sedangkan, penulis membuat karya yang akan ditujukan untuk Rootin Coffee, sebuah <i>coffee shop</i>, maka lebih ke arah <i>branding</i> produk dan promosi komersial. • Penelitian pada jurnal memiliki produk yang menekankan media informasi institusional. Sedangkan, penulis lebih berfokus pada produk dari <i>coffee shop</i> yang bertujuan akhir meningkatkan jumlah penjualan.	<i>profile</i> yang lebih berfokus pada <i>brand</i> secara keseluruhan dan eksistensi usaha. Sedangkan, penulis membuat <i>product profile</i> yang berfokus pada identitas salah satu produk dari <i>brand</i>. • Penelitian pada jurnal menggunakan media digital <i>website</i> untuk menjangkau <i>audience</i>. Sedangkan, penulis menggunakan media digital video pada media sosial dan <i>printed design</i>.	jenis biji <i>single origin</i> kopi, sedangkan penulis meng-<i>highlight</i> karakteristik produk dengan bermacam varian biji kopi. • Media <i>collateral</i> yang dibuat ada <i>poster</i>, <i>flyer</i>, dan <i>point-of-purchase</i>. Sedangkan, penulis membuat dalam bentuk <i>trifold brochure</i>, bukan <i>flyer</i>.	<i>banner</i>, <i>sticker</i>, <i>poster</i>, kartu nama, dan brosur. Sedangkan, penulis membuat <i>collateral product</i> dalam bentuk <i>poster</i>, <i>trifold brochure</i>, dan <i>point-of-purchase</i>. • Video-video yang diproduksi utamanya memiliki rasio 16:9 atau <i>landscape</i>. Video yang penulis buat memiliki rasio berdasarkan media sosialnya, yaitu 16:9 dan 9:16.
--	--	---	---

8. Hasil Penelitian	Penelitian pada jurnal menghasilkan dua jenis video untuk BRIN <i>Publisher</i>, yaitu satu video berdurasi empat menit yang menjelaskan secara menyeluruh tentang layanan mereka, dan tiga video berdurasi satu menit yang menampilkan informasi singkat tentang produk dan layanan. Pembuatan video melewati tiga tahap, yaitu pra-produksi (perencanaan - <i>storyboard</i>), produksi (<i>shooting</i>), dan pasca-produksi (<i>editing</i> dan animasi). <i>Design visual</i> menggunakan tipografi sans-serif Myriad Pro, warna formal, dan animasi grafis dari Adobe After Effects.	Penelitian pada jurnal berhasil merancang dan membuat <i>website</i> menggunakan WordPress untuk Kafe Kajja Korean Street Food. Evaluasi dari pemilik cafe dan 100 responden menunjukkan hasil yang secara keseluruhan dinilai sangat baik. <i>Website</i> dapat meningkatkan visibilitas atau eksistensi Kafe Kajja pada <i>search engine</i> dan membuka peluang baru untuk mengunggah promosi serta kerjasama dengan bisnis lain.	Penelitian ini berhasil memproduksi satu <i>video</i> utama berdurasi empat menit yang menunjukkan narasi keunikan biji Kopi Gunung Puntang, dan tiga <i>video</i> berdurasi satu menit yang menggambarkan pengalaman konsumen mengonsumsi kopi. Ada juga hasil media <i>collateral</i> berupa <i>poster</i>, <i>flyer</i>, dan <i>point-of-purchase</i> yang meng-<i>highlight</i> nilai-nilai <i>heritage</i> produk, deskripsi rasa, informasi kontak, informasi produk, dan sebagainya. Proyek telah memberi dampak yang signifikan pada media sosial Instagram dalam konteks <i>reach</i>, <i>impression</i>, dan <i>profile visit</i>.	Penelitian berhasil memproduksi <i>video profile</i> yang menonjolkan proses pembuatan <i>snack</i> SS dan wawancara dengan pemilik serta karyawan UMKM. Terdapat media pendukung dalam bentuk <i>video teaser</i> dan juga promosi melalui media cetak dalam bentuk <i>X banner</i>, <i>sticker</i>, <i>poster</i>, kartu nama, dan brosur. Karya-karya yang dibuat diharapkan dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> dari snack SS dan meningkatkan <i>brand image</i>.
---------------------	---	---	---	---

Selain video, juga menghasilkan pada media cetak seperti poster, *flyer*, dan *point-of-sales*. Poster dan *flyer* berisi informasi-informasi seperti layanan penerbitan. *Point-of-sales* dirancang sebagai pajangan yang berisi QR code untuk akses digital. Seluruh media menggunakan pendekatan *design* yang *modern* untuk memberi kesan profesional.

UMN