

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Pertama, karya terdahulu yang sejenis berjudul “Perancangan Video Profile UMKM Istana Buah di Trawas Sebagai Media Promosi dan Identitas Visual ” yang ditulis oleh Renzina, Y. D., Yani, A. R., Setiawan, B., & Solicitor, A. pada tahun 2025. Karya yang dihasilkan berupa *product profile video*. Karya ini dirancang dengan tujuan untuk Menyediakan media promosi digital yang dapat memperkenalkan produk, identitas, dan suasana UMKM secara menarik dan informatif. Karya ini dirancang dengan dasar teori *video profile* dan *video production* dengan metode pendekatan deskriptif dengan analisis 5W1H.

Kedua, karya terdahulu yang sejenis berjudul “Perancangan Video Profile Ekowisata Mangrove Medokan Ayu Surabaya” yang ditulis oleh Yudha Delonix pada tahun 2023. Karya yang dihasilkan berupa *product profile* untuk tempat wisata. Karya ini dirancang dengan tujuan untuk menyediakan promosi digital untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk mau berkunjung. Karya ini dirancang dengan dasar teori *video profile* dan *video production* yang menggunakan metode deskriptif dengan analisis SWOT.

Ketiga, karya terdahulu yang sejenis berjudul “Profile-based video design for motion graphics: a case study of the multimedia engineering technology study program at Boash Indonesia Digital Polytechnic” yang ditulis oleh Rahayu, M. S., Pohan, A. H., Khadijah, K., Sanwasih, M., & Na, C. pada tahun 2024. Karya yang dihasilkan berupa *product profile video*. Karya ini dirancang berbasis *motion graphic* yang menarik dan informatif untuk meningkatkan *attention*, memperbaiki citra, dan menarik calon mahasiswa. Karya ini dirancang dengan dasar teori *video profile*, *motion graphics*, *animation*, *multimedia*, dan *promotion* dengan metode *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)*.

Keempat, karya terdahulu yang sejenis berjudul “Pengembangan Marketing Product Profile Pada CV Noor Mandiri Rotan” yang ditulis oleh Handayani, P. K., Latifah, N., & Muzid, S. pada tahun 2018. Karya yang dihasilkan berupa *product*

profile video yang dirancang dengan tujuan untuk menyediakan media promosi untuk mengembangkan *digital marketing*. Karya ini dirancang dengan dasar teori *digital marketing, product profile video*, dan *video production* dengan metode deskriptif.

Kelima, karya terdahulu yang sejenis berjudul “Perancangan Video Profil Kopi Taji Lereng Bromo Sebagai Media Informasi” yang ditulis oleh Fahmi, M., E, P., & Ramadhan, A. Z pada tahun 2023. Karya yang dihasilkan berupa *Product profile video* dan *T banner*. Karya ini dirancang dengan tujuan untuk Menyediakan media informasi untuk menyampaikan tentang Kopi Taji ke masyarakat luas. Karya dirancang dengan dasar teori *design thinking* dan *product profile video* dengan metode deskriptif analisis SWOT dan 5W1H.

Keenam, karya terdahulu yang sejenis berjudul “Perancangan Poster Siwarga GPA (Griya Pesona Asri) sebagai Media Informasi Inovasi Teknologi Lomba INOVBOYO 2023” yang ditulis oleh Afandi & Renzina pada tahun 2024. Karya yang dihasilkan berupa poster digital dan cetak. Karya ini dirancang dengan tujuan untuk Menyediakan media penyalur informasi terkait fungsi *website* tanpa harus mencobanya. Karya ini dirancang dengan dasar teori desain grafis dengan metode deskriptif analisis SWOT.



2.1 Tabel Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel (Karya)	Perancangan Video Profile UMKM Istana Buah di Trawas Sebagai Media Promosi dan Identitas Visual	Perancangan Video Profile Ekowisata Mangrove Medokan Ayu Surabaya	Profile-based video design for motion graphics: a case study of the multimedia engineering technology study program at Boash Indonesia Digital Polytechnic	Pengembangan Marketing Product Profile Pada CV Noor Mandiri Rotan	Perancangan Video Profil Kopi Taji Lereng Bromo Sebagai Media Informasi	Perancangan Poster Siwarga GPA (Griya Pesona Asri) sebagai Media Informasi Inovasi Teknologi Lomba INOVBOYO 2023

2.	Nama Lengkap Peneliti,	Renzina et al., 2025, <i>Gestalt</i>	Yudha Delonix, 2023, <i>Gestalt</i>	Rahayu et al., 2024, <i>Priviet Lab.</i>	Handayani et al., 2018, Simetris	Fahmi et al., 2023, MAVIS	Afandi & Renzina, 2024, JESKOVSIA
3.	Fokus Penelitian	Menyediakan media promosi digital yang dapat memperkenalkan produk, identitas, dan suasana UMKM secara menarik dan informatif	Menyediakan promosi digital untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk mau berkunjung	Merancang <i>video profile</i> berbasis <i>motion graphic</i> yang menarik dan informatif untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> , memperbaiki citra, dan menarik calon mahasiswa	Menyediakan media promosi untuk mengembangkan <i>digital marketing</i>	Menyediakan media informasi untuk menyampaikan tentang Kopi Taji ke masyarakat luas	Menyediakan media penyalur informasi terkait fungsi website tanpa harus mencobanya

					untuk mendaftar	
4. Teori	<i>Video profile, video production</i>	<i>Video profile, video production</i>	<i>Video profile, motion graphics, animation, multimedia, dan promotion</i>	<i>Digital marketing, video product profile, video production</i>	<i>Design thinking, product profile video</i>	Desain grafis
5. Metode Penelitian	Deskriptif dengan analisis 5W1H	Deskriptif dengan analisis SWOT	<i>Multimedia Development Life Cycle (MDLC) method</i>	Deskriptif	Deskriptif analisis SWOT dan 5W1H	Deskriptif analisis SWOT
6. Persamaan	Menghasilkan <i>video product profile</i>	Menghasilkan <i>video product profile</i>	Tujuannya membangun <i>brand awareness</i>	Menggunakan metode <i>deskriptif</i> dan fokus pada <i>digital marketing</i>	Menggunakan analisis SWOT	Menghasilkan luaran berupa poster

7.	Perbedaan	Menggunakan media Youtube untuk media publikasi	Menggunakan buku “Video Ideas” milik Love Carrie	Menggunakan metode <i>MDLC</i>	Hanya menghasilkan <i>product profile</i> dalam bentuk video	Tahapan perancangan dilakukan dengan teori <i>Design thinking</i>	Hanya menggunakan teori desain grafis sederhana
8.	Hasil Penelitian	<i>Product profile</i> video	<i>Product profile</i> video	<i>Product profile</i> video	<i>Product profile</i> video	<i>Product profile</i> video, <i>T banner</i>	Poster digital dan cetak



2.2 Landasan Konsep

Dalam perancangan *product profile* aplikasi Styles didasarkan pada beberapa konsep utama yang digunakan. Landasan konsep ini yang akan membangun sebuah kerangka konseptual yang perancangan dan pembuatan karya, memastikan bahwa karya yang dirancang dalam konteks yang jelas dan terstruktur.

2.2.1 Marketing Strategy

Marketing strategy adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang harus dilayani melalui *segmentation* dan *targeting* serta bagaimana cara melayani dengan *differentiation* dan *positioning* (Kotler et al., 2024, p. 70).

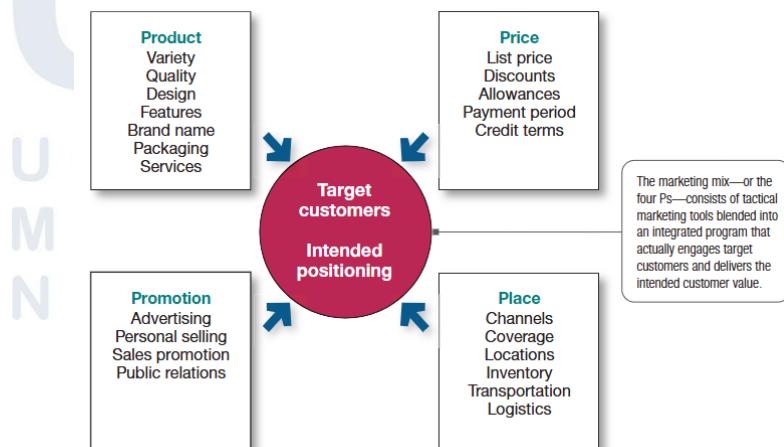
- A. *Market segmentation* adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan *geographic*, *demographic*, *psychographic*, dan *behavioral*.
- B. *Market targeting* adalah evaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan pemilihan segmen yang bisa memberikan keuntungan agar menciptakan nilai terbaik untuk pelanggan dan mempertahankan hubungan dalam jangka panjang.
- C. *Market positioning* adalah cara perusahaan dengan menempatkan pada posisi yang jelas, unik, dan diinginkan di benak konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.
- D. *Market differentiation* adalah usaha perusahaan untuk membedakan penawaran dari pesaing agar memberikan nilai yang lebih unggul.

Dengan adanya *marketing strategy* ini, Styles memiliki pedoman mengenai bagaimana *product profile* dapat dirancang dengan lebih terarah dan tepat sasaran pada tujuan yang sudah ditentukan.

2.2.2 Marketing Mix

Marketing mix menjadi alat praktis dalam mewujudkan *marketing strategy* dalam perancangan *product profile Styles*. *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. *Marketing mix* merupakan alat yang digunakan setelah melakukan *segmentation, targeting, differentiation, and positioning*. Dalam buku “*Principles of Marketing Nineteenth Editon*”, *marketing mix* dibagi menjadi 4P yaitu, *Product, Price, Place, Promotion* (Kotler et al., 2024, p. 74).

- A. *Product* adalah penawaran dari perusahaan kepada target market berupa produk fisik, digital, layanan, solusi, atau bahkan pengalaman.
- B. *Price* adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk.
- C. *Place* adalah aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi target konsumen, baik secara saluran tradisional (toko fisik) atau saluran tradisional.
- D. *Promotion* adalah aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target konsumen untuk membeli atau menggunakan.



Gambar 2.1 Marketing Mix

Sumber: Kotler et al., 2024

2.2.3 *Promotion Mix atau Marketing Communications Mix*

Promotion mix atau disebut sebagai *marketing communications mix* adalah campuran spesifik dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan secara persuasif mengenai nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler et al., 2024, p. 436). Empat *tools* utama dari *promotion mix* adalah

- A. *Advertising* adalah promosi dalam bentuk berbayar dari presentasi dan promosi nonpersonal tentang ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas
- B. *Sales promotion* adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa,
- C. *Personal selling* adalah interaksi langsung dengan pelanggan oleh tenaga penjual perusahaan untuk melibatkan pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan pelanggan.
- D. *Public relation* adalah aktivitas yang dirancang untuk melibatkan berbagai publik perusahaan dan membangun hubungan baik dengan mereka.

Namun menurut buku “*Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*”, *promotion mix* memiliki dua elemen tambahan yaitu *direct marketing* dan *digital marketing* (Belch & Belch, 2021, p. 16)

- A. *Direct marketing* adalah promosi produk melalui iklan yang mendorong konsumen untuk langsung membeli dari produsennya sehingga *tool* utamanya adalah *direct response advertise*.
- B. *Digital marketing* adalah aktivitas promosi yang dirancang untuk dikirimkan melalui ponsel, *smartphone*, *tablet*, dan perangkat genggam lainnya, termasuk lewat aplikasi, pesan, *commerce*, dan *customer relationship management*.

Promotion mix dan *marketing mix* adalah dua hal yang harus dilakukan dengan seimbang agar komunikasi pemasaran dapat berlangsung

dengan efektif. *Promotion mix* menjadi aktivitas utama perusahaan untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Sedangkan, *marketing mix* harus dilibatkan dan dikoordinasikan di dalamnya agar dampak menjadi lebih maksimal (Kotler et al., 2024, p 74).

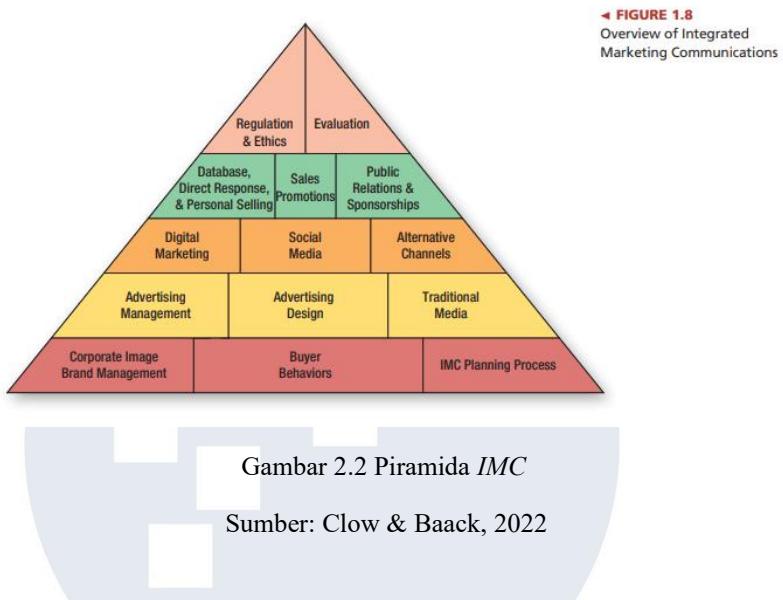
Dengan demikian, adanya pendekatan teori *promotion mix*, perancangan *product profile* dapat memfokuskan pada bagaimana produk dikomunikasikan secara persuasif sehingga bukan hanya *fitur* teknis namun juga menunjukkan *value* yang ingin dikomunikasikan ke target audiens.

2.2.4 *Integrated Marketing Communications (IMC)*

Integrated Marketing Communications (IMC) adalah proses strategis untuk menemukan kombinasi yang tepat dari *promotion mix* sebagai *tool*, mendefinisikan peran *tool* tersebut dapat atau harus dipakai sejauh mana, dan mengkoordinasikan penggunaannya (Belch & Belch, 2021, p. 16). Sedangkan menurut buku “*A Framework For Marketing Management*”, *IMC* diartikan sebagai sebuah proses perencanaan yang dirancang agar semua kontak merek yang diterima oleh pelanggan atau prospek suatu produk, layanan, atau organisasi dapat relevan dan konsisten dari waktu ke waktu (Kotler & Keller, 2016, p. 256).

Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa *IMC* berubah dengan cepat dan mendalam saat ini karena adanya keterlibatan besar pelanggan melalui media digital. Sehingga, banyak perusahaan memaksimalkan anggaran pemasaran dengan menggabungkan elemen seperti iklan, promosi, *public relations*, dll. *IMC* ini bertujuan untuk menciptakan pesan yang persuasif, konsisten, harmonis, dan jelas sehingga dapat membentuk kesadaran paling

awal, membangun *brand image* yang kuat, dan memperkenalkan nilai perushaaan (Kotler et al., 2024) (Belch & Belch, 2021).



Dalam buku "*Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*", Clow and Baack (2022) menjelaskan *IMC* dalam bentuk piramida. Piramida *IMC* ini memiliki beberapa tingkatan yang menjelaskan mengenai proses pembuatan program *IMC* yang efektif (Clow & Baack, 2022, p. 33)

- A. Tahap pertama adalah dasar utama yang membahas mengenai *corporate image*, *brand management*, *buyer behaivors*, dan *IMC planning process*
- B. Tahap kedua membahas mengenai alat periklanan, yang mencakup *advertising management*, *advertising design*, dan *traditional media*
- C. Tahap ketiga membahas mengenai saluran media baik media tradisional, seperti televisi, iklan, majalah, koran, dll hingga saluran media *digital*.
- D. Tahapan keempat mengenai pemasaran yang berdasar pada *database* (*loyalty program* dan *customer relation management*), kegiatan promosi, kegiatan penjualan, kegiatan PR, dan kegiatan sponsor yang dapat mendorong penjualan

- E. Tahapan terakhir adalah alat yang membahas mengenai regulasi isi konten sebuah iklan dan evaluasi atas kegiatan promosi yang sudah dilakukan untuk mengukur dan memastikan semua elemen berjalan dengan efektif sehingga bisa dikembangkan di kegiatan promosi selanjutnya.

Dengan pendekatan ini, *product profile* menjadi alat promosi yang berbentuk poster *flyer*, *poin of sales material*, dan video yang saling mendukung dan menciptakan pengalaman berkesan bagi konsumen. Selain itu, teori IMC ini yang digunakan untuk menyusun konsistensi komunikasi visual dalam perancangan *product profile* Styles sehingga menjadi dasar komunikasi terpadu.

2.2.5 *Marketing Analysis*

Sebelum perancangan dilakukan perlu adanya *marketing analysis* untuk mengetahui bagaimana situasi pasar dan keadaan Styles di pasar. Salah satu caranya dengan melakukan analisis SWOT. Tujuan dari analisis ini adalah menyesuaikan kekuatan perusahaan dengan peluang yang menarik di lingkungan, sambil secara bersamaan menghilangkan atau mengatasi kelemahan serta meminimalkan ancaman (Kotler et al., 2024, p. 77).

- A. *Strengths (S)* adalah kemampuan internal, sumberdaya, dan faktor situasional yang positif sehingga mampu membantu perusahaan melayani pelanggan dan mencapai tujuan.
- B. *Weaknesses (W)* adalah keterbatasan internal dan faktor situasional yang negatif sehingga dapat menghambat kinerja perusahaan.
- C. *Opportunities (O)* adalah faktor dan tren yang menguntungkan dari lingkungan eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.

D. *Threats (T)* adalah faktor dan tren eksternal yang tidak menguntungkan dan dapat menimbulkan tantangan bagi kinerja perusahaan.



Gambar 2.3 SWOT

Sumber: Kotler et al., 2024

2.2.6 Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah proses komunikasi yang menyampaikan pesan melalui elemen visual, seperti fotografi, video, grafik, ilustrasi, hingga animasi. Sedangkan, kegiatan komunikasi visual adalah pesan yang dikomunikasikan dengan menggunakan visual yang dituangkan dalam kegiatan promosi (Soewardikoen, 2021). Dalam perancangan *product profile* Styles dibutuhkan teori ini untuk menjadi landasan agar produk tidak hanya informatif namun menarik, mudah dipahami, dan konsisten. Menurut buku “Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual”, Soewardikoen, (2021) membagi menjadi lima tahapan untuk menghasilkan komunikasi visual yang efektif

A. Mengumpulkan data

Mengumpulkan data dilakukan sebagai dasar agar penyusunan strategi komunikasi visual yang efektif. Data harus akurat dan relevan yang mencakup permasalahan yang dihadapi perusahaan, manfaat yang ingin diatawarkan, posisi perusahaan di pasar, dan referensi materi promosi sebelumnya.

B. Strategi yang dijalankan

Dalam penyusunan strategi, perusahaan harus memastikan bahwa strategi harus mampu menyampaikan pesan secara visual dengan efektif dan tepat sasaran sehingga mendapatkan *feedback* yang positif.

C. Ide desain

Ide menjadi dasar utama dalam penyusunan strategi yang efektif. Sehingga, ide perlu dibuat secara kreatif dengan melibatkan elemen penting, yaitu ilustrasi, warna, dan tipografi.

D. Produksi

Produksi adalah tahapan untuk merealisasikan segala rencana yang sudah disusun dengan berpedoman pada strategi dan ide yang sudah dirancang sehingga pesan sesuai dengan permasalahan dari data yang sudah dianalisis.

E. Evaluasi

Evaluasi menjadi tahapan untuk menilai efektivitas mengenai kegiatan komunikasi visual yang dilakukan untuk memastikan apakah komunikasi berhasil menjawab permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan.

2.2.7 *Product Profile*

Product profile adalah model dari sejumlah manfaat yang didapatkan oleh penyedia, pelanggan dan pengguna untuk memastikan manfaat bisa dibuktikan dan menjelaskan batasan atau ruang lingkup solusi saat merancang produk baru. *Product profile* juga dapat diartikan lebih sederhana sebagai media komunikasi visual yang memuat informasi spesifikasi, fitur, keunggulan, manfaat, dan keunikan dari produk (Albers et al., 2018).

Dalam jurnal “*Product Profiles: Modelling customer benefits as a foundation to bring inventions to innovations*”, terdapat *modeling product profile* yang dapat menjadi pedoman dalam perancangan *product profile* Styles (Albers et al., 2018)

- A. *Product profile claim* adalah pernyataan tujuan utama dalam bentuk singkat dan memberikan gambaran umum produk
- B. *Picture* adalah sketsa singkat atau ikon untuk meningkatkan komunikasi
- C. *Initial product description* adalah deskripsi mengenai sifat, fungsi utama, *unique selling point* yang memberikan gambaran lebih detail
- D. *Reference products* yang menjadi bahan acuan bahwa produk telah berkembang
- E. *Use case* adalah penggambaran situasi produk memberikan solusi dan penggunaan produk oleh pelanggan/pengguna
- F. *Provider benefit* menunjukkan bagaimana perusahaan mendapatkan keuntungan dari pengembangan produk seperti manfaat strategis, kesesuaian dengan budaya dan merek, dll
- G. *Customer benefit* menunjukkan manfaat yang diterima oleh target pasar dan segmen pasar sehingga menjelaskan bagaimana pelanggan mendapatkan keuntungan dari produk tersebut.
- H. *User benefit* menunjukkan manfaat yang diterima oleh pengguna. Dalam hubungan *business to business (B2B)*, pengguna merupakan pihak yang berinteraksi dengan produk di level operasional.
- I. *Competitive contest* memberikan gambaran mengenai kompetitor, seperti situasi paten, pangsa pasar, produk pesaing (harga).
- J. *Demand* memberikan gambaran singkat mengenai situasi permintaan, seperti potensi pasar, ukuran pasar, tren, deskripsi pelanggan dan pengguna.
- K. *Validation of the... through* adalah proses melakukan validasi terhadap manfaat produk di target pasar
- L. *Framework* adalah kendala umum yang tidak dapat langsung dipengaruhi oleh pengembangan produk, seperti batasan hukum atau standar hubungan strategis.

2.2.8 *Brand Awareness*

Tujuan dari perancangan *product profile* Styles adalah membangun *brand awareness*. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek, termasuk elemen-elemen seperti nama, gambar, gaya dan logo (Adiwijaya, McGuinness, Cary, Herjanto, 2021 dalam Wardhana, 2024, p. 165). Dalam *brand awareness*, terdapat empat tingkatan (Aaker, 2018 dalam Wardhana, 2024)

- A. *Unaware of brand* adalah level terendah dimana konsumen tidak menyadari akan keberadaan suatu merek tertentu.
- B. *Brand recognition* adalah level minimum dimana konsumen memiliki kesadaran merek yang menentukan apakah konsumen akan membeli atau tidak merek tersebut.
- C. *Brand recall* adalah level dimana konsumen mengetahui dan mengenali serta mengingat merek tersebut tanpa harus mengingat-ingat.
- D. *Top of mind* adalah level merek sudah menjadi pilihan utama dan pertama kali muncul di benak konsumen dibandingkan merek lainnya.



Gambar 2.4 Piramida *Brand Awareness*

Sumber: Aaker, 2018 dalam Wardhana, 2024

2.2.9 *Brand Guideline*

Untuk menjaga konsistensi logo, warna, tipografi, dan *value Styles* dalam peracangan *product profile* diperlukan pemahaman yang jelas mengenai *brand guideline*. *Brand guideline* adalah dokumen yang menyediakan informasi lengkap mengenai *brand identity* dan *brand value* dari sebuah merek, termasuk dalam aturan tentang komposisi, desain, dan penggunaan umum dari identitas merek, serta menyajikan contoh dan *template* dari materi pemasaran. Berikut merupakan isi konten dari *brand guideline* (Mogaji, 2019):

A. Brand information

Sebuah *brand guideline* perlu memuat informasi mengenai latar belakang serta memuat dasar merek, seperti nilai, visi, dan filosofi yang dimiliki.

B. Brand identity

Adalah elemen-elemen visual yang harus ditampilkan secara eksplisit:

- Logo: gabungan dari simbol dan *logotype* dan diharapkan orientasi, warna, dan komposisi logo diharapkan tetap sesuai penggunaan berdasarkan yang sudah ditetapkan
- Warna: harus digunakan secara konsisten karena berkontribusi pada tampilan yang kohesif dan harmonis di seluruh media yang relevan sehingga suatu *brand* memiliki palet khusus yang memuat kombinasi warna
- Tipografi: panduannya mencakup ukuran dan ketebalan huruf, huruf kapital, jarak antarbaris, jarak antarhuruf, fan perataan teks. Aturannya biasa didasarkan pada fungsi, format, dan tujuan
- Gambar: *brand guideline* memberikan arahan untuk jenis, komposisi, dan kualitas gambar yang digunakan.

C. Brand integration

Brand memberikan bagaimana identitas dapat diterapkan secara konsisten di berbagai media, cara menggabungkan elemen *brand identity* agar komunikasi lebih efektif sehingga pesan dapat tersampaikan dengan bersih, sederhana, dan jelas.

2.2.10 UI/UX

Styles adalah produk berbentuk aplikasi sehingga dibutuhkan pendekatan *UI/UX* untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan. *User Interface (UI)* adalah setiap aspek dari produk atau layanan digital yang berinteraksi dengan pengguna. *UI* termasuk segala sesuatu mulai dari layar, layar sentuh, keyboard, suara, lampu dll. Sedangkan, *User Experience (UX)* adalah segala sesuatu pengalaman baik yang menyenangkan, buruk, atau netral yang mempengaruhi bagaimana perasaan tentang interaksi setelah sesuatu dapat digunakan (Chipman, 2021). *UI* dan *UX* ini merupakan dua hal yang berbeda namun sangat berhubungan. *UI* menunjukkan semua bagian, tampilan visual, kesan pertama yang dilihat oleh pengguna untuk berinteraksi langsung dengan produk/layanan. *UX* menunjukkan apa yang didapat/dirasakan dan bagaimana pengalaman pengguna setelah menggunakan layanan/produk.

2.2.11 Revamp

Revamp adalah perbaikan yang dilakukan guna meningkatkan performa website atau aplikasi yang ada dengan membuat sejumlah perubahan yang mempengaruhi tampilan dan fungsinya. Perubahan yang dilakukan seperti skema, tata letak, warna, gambar dan tulisan. Perubahan ini dilakukan agar tampilan (*UI*) menjadi lebih menarik dan sederhana sehingga pengalaman pengguna (*UX*) jauh lebih praktis dan mudah. Dalam perancangan *product profile* ini akan difokuskan pada *mini revamp* yang sudah dilakukan pada *UI* aplikasi Styles untuk menciptakan *UX* yang jauh lebih praktis dan mudah digunakan.

2.2.12 Marketing Collateral Product

Salah satu strategi yang digunakan dalam perancangan *product profile* Styles adalah pembuatan *marketing collateral product* dalam bentuk poster dan *flyer*. *Marketing collateral product* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai media seperti media cetak dan digital untuk mempromosikan *brand* serta menjangkau berbagai segmen pasar dan karakteristik target audiens (Djunaedi et al., 2022). *Marketing collateral product* dapat meningkatkan *brand awareness*, memperkuat citra *brand* dan efektif dalam mengiklankan penawaran produk (Li et al., 2022) (Djunaedi et al., 2022).

A. Poster

Poster adalah media komunikasi yang terdiri dari tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya untuk memberikan informasi ke target audiens. Tujuan dari poster adalah mengajak, membujuk atau mengimbau untuk melakukan sesuatu yang dijelaskan atau digambarkan dalam poster. Berikut jenis-jenis poster berdasarkan LMSSPADA Kemdikbud (Wibawana, 2023)

- Poster niaga adalah poster yang dibuat untuk media komunikasi dalam urusan perniagaan untuk menawarkan barang atau layanan.
- Poster pendidikan adalah poster yang memiliki tujuan untuk mengedukasi.
- Poster kegiatan adalah poster yang berisi mengenai suatu kegiatan.
- Poster propaganda adalah poster yang bertujuan untuk membangkitkan semangat pembaca atas usaha seseorang yang melakukan sesuatu bermanfaat bagi kehidupan.
- Poster komersial adalah poster yang hamper sama dengan poster niaga untuk mempromosikan sesuatu.
- Poster layanan masyarakat adalah poster untuk pelayanan kesehatan untuk mensejahterakan masyarakat.

B. *Flyer*

Flyer adalah *marketing tools* yang disusun secara tepat dan efektif untuk mengkomunikasikan pesan informatif kepada target audiens (Putra, 2022). *Flyer* merupakan media promosi yang memiliki ukuran A4 tanpa lipatan sama sekali dan berisi informasi yang lebih singkat dan ringkas. *Flyer* terdiri dari dua jenis, yaitu

- *Flyer* cetak adalah *marketing tools* yang dicetak fisik dalam jumlah besar dan dibagikan kepada banyak orang di tempat umum
- *E-flyer* adalah *marketing tools* yang berbentuk digital dan penyampaiannya dilakukan melalui media digital kepada target audiens, seperti *e-mail*, Instagram, Facebook, hingga website.

2.2.13 *Point of Sales Material*

Selain itu *product profile* Styles juga diproduksi dalam bentuk *Point of sales material* jenis *merchandise*. *Point of sales material* adalah kegiatan yang berorientasi pada penjualan serta membantu proses transaksi (Chrislie & Birowo, 2024). *Point of sales materials* bertujuan sebagai strategi promosi yang menyampaikan informasi produk sehingga meningkatkan visibilitas produk dan mempengaruhi keputusan pembelian (Belch & Belch, 2021). *Point of sales material* contohnya seperti *hanging mobile*, *shelf talker*, *floor sticker*, *neon box*, *merchandise*.

Mengutip dari CNN Indonesia, buku Pajak Penghasilan Penjualan *Merchandise* dan perlengkapan bola basket (2021) mengartikan *merchandise* sebagai suatu barang, produk, atau komoditas yang sering dipakai oleh suatu badan usaha untuk memperkenalkan pada umum. *Merchandise* akan menampilkan logo atau merek yang digunakan sebagai bentuk promosi karya, usaha, dan produk yang ditawarkan. Beberapa jenis dari *merchandise* adalah

- A. *Merchandise* produk sehari-hari: jenis *merchandise* yang sifatnya sering dipakai. Contohnya botol minum, jam dinding, pulpen, payung, dll.
- B. *Merchandise* produk *fashion*: jenis *merchandise* yang berupa barang *fashion*, seperti topi, jaket, handuk, dll.
- C. *Merchandise* produk tertentu: jenis *merchandise* yang barang unik, seperti *sticker*, gantungan kunci, buku catatan dll.

2.2.14 Desain Grafis

Dalam pembuatan *POSM* dan *marketing collateral product* diperlukan desain grafis untuk mengimplementasikan setiap konsep yang sudah dibuat. Menurut buku “*Design Elements: Understanding the rules and knowing when to break them*”, desain grafis adalah perpaduan kompleks antara kata dan gambar, angka dan grafik, foto dan ilustrasi (Samara, 2020). Secara singkat, desain grafis adalah seni memvisualisasikan ide. Dalam desain grafis perancangan *product profile* Styles, perlu memperhatikan elemen-elemen desain berikut (Samara, 2020).

A. *Form and space*

Form adalah sebuah pesan yang dimana otak manusia memanfaatkan bentuk suatu benda untuk mengidentifikasi benda tersebut. Sedangkan, *space* adalah tempat dimana bentuk (*form*) itu berada. *Space/ruang* adalah hal dua dimensi seperti halaman cetak atau layar komputer yang menjadi tempat elemen-elemen visual disusun.

B. Warna

Warna dapat menyampaikan ide dan infomasi, meskipun preferensi dan interpretasi sangat subjektif, namun makna yang dibawa dapat diarahkan. Menurut Samara (2020), Warna juga dibagi menjadi beberapa jenis



Gambar 2.5 Jenis Warna

Sumber: Samara, 2020

- *Analogous* adalah warna-warna yang bersebelahan pada roda warna, sehingga berbeda satu sama lain dan menekankan perbedaan suhu warna
- *Complementary* adalah dua warna yang berlawanan pada roda warna
- *Triadic* adalah tiga warna yang berjarak 120 derajat satu sama lain pada roda warna

C. Tipografi

Tipografi bersifat visual, karena tipografi adalah bahasa virtual abstrak yang bukan hanya sekedar kumpulan kata. *Font* menjadi ekspresi visual yang dinamis karena skala, massa, kepadatan, proporsi, dan bentuk huruf sama pentingnya dengan gambar. Selain itu, tipografi tujuannya untuk menyampaikan informasi karena membantu pembaca dalam menavigasi informasi.

D. *Image*

Image adalah alat komunikasi kuat karena terbentu dari aktivitas manusia yang kompleks dan mendalam. Gambar bukan sekedar menampilkan orang atau objek atau tempat tapi menciptakan ruang simbolis dan emosional. Sehingga penting gambar memiliki tujuan, bukan sekedar memberi informasi namun juga mempersuasi.

2.2.15 *Copywriting*

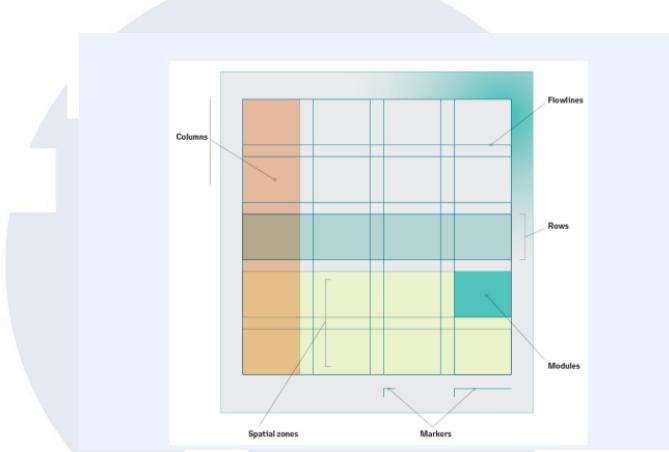
Copywriting adalah seni menulis teks untuk mendorong audiens melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk mendaftarkan layanan, atau mengklik tautan. *Copywriting* dalam *product profile* Styles akan diperhatikan agar dapat menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong audiens untuk melakukan sesuatu. Sehingga dalam *copywriting* dapat diterapkan konsep model AIDA (Belch & Belch, 2021). Model AIDA adalah sebuah model yang menggambarkan tahapan yang dilalui oleh seorang pembeli yang terdiri dari *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* (Belch & Belch, 2021, p. 159).

- A. *Attention* adalah tahapan untuk menarik perhatian agar audiens ingin melihat atau mendengarkan teks selanjutnya. Hal ini dapat dilakukan pada bagian *copywriting* di *headline*, subjudul, atau visual pendukung
- B. *Interest* adalah tahapan membangkitkan minat audiens melalui informasi yang relevan dan menarik. Hal ini dapat dilakukan dengan *copywriting* yang baik dalam penjelasan awal sehingga menimbulkan hubungan antar pesan dengan audiens
- C. *Desire* adalah tahapan untuk membuat audiens menjadi ingin menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan *copywriting* yang menjelaskan manfaat atau fitur yang dapat digunakan oleh audiens.
- D. *Action* adalah tahapan mendorong audiens untuk melakukan langkah nyata, seperti melakukan pembelian, mendaftar, atau menghubungi. Hal ini dapat dilakukan dengan *copywriting* yang menunjukkan *call-to-action* (CTA) pada bagian penutup.

2.2.16 *Grid System*

Setiap elemen visual dalam desain grafis ini akan disusun dan ditata agar konten mudah dipahami dan menarik perhatian atau disebut sebagai *layout* (Samara, 2020). Oleh karena itu, dapat digunakan *grid system* untuk

membuat *layout* menjadi lebih teratur dan rapih. Menurut Samara (2020), *grid system* adalah kerangka yang berupa sumbu vertikal dan horizontal untuk mengatur penyelarasan dan proporsi antar elemen. Dalam buku “*Making and Breaking the Grid, Third Edition: A Graphic Design Layout Workshop*”, *grid* memiliki bagian-bagian yang terdiri sebagai berikut (Samara, 2023)



Gambar 2.6 Bagian Grid

Sumber: Samara, 2023

- Kolom adalah perataan vertikal dari teks yang menciptakan pembagian horizontal di antara margin luar. Jumlah dan ukuran dapat sama atau berbeda.
- *Column gutter* adalah ruang kosong yang memisahkan setiap kolom yang dipisahkan dari kolom sebelahnya
- *Spatial zone* adalah gabungan dari kolom, baris, dan modul yang membentuk bidang khusus. Setiap bidang ini diberikan peran masing-masing, seperti menampilkan informasi, gambar, atau serangkaian kolom teks
- *Marker* adalah penanda tempat untuk teks tambahan atau teks yang muncul secara konsisten, seperti judul berjalan, judul bagian, nomor halaman, atau elemen lain yang menempati satu lokasi tetap dalam *layout*.

- *Flowline* adalah garis penyelarasan yang membagi ruang menjadi pita-pita horizontal. Tujuannya untuk mengarahkan mata pembaca agar melintasi format serta dapat digunakan untuk menambahkan titik berhenti dan memulai teks atau gambar baru lagi.
- Baris adalah bagian yang terbentuk dari banyaknya *flowline* yang ditempatkan pada interval yang teratur dan berulang dari margin atas hingga margin bawah. Baris horizontal akan berpotongan pada kolom vertikal sehingga membagi ruang lebih jauh dan menciptakan keseimbangan terhadap penekanan vertikal kolom.
- *Row gutter* adalah ruang kosong yang memisahkan baris.
- Modul adalah unit ruang individual yang terbentuk dari perpotongan kolom dan baris.

Grid system ini akan diimplementasikan dalam perancangan *marketing collateral product Styles* sebagai kerangka visual. Tanpa adanya *grid system*, hasil akan lebih terkesan berantakan dan sulit terbaca sehingga pesan utama tidak dapat disampaikan. Sehingga dengan diterapkan *grid system* di *product profile Styles*, setiap informasi akan lebih tersusun rapi, mudah dipahami, dan konsisten.

2.2.17 *Video Production*

Perancangan *product profile Styles* dibuat dalam bentuk video sehingga diperlukan proses *video production* yang efektif agar menghasilkan hasil yang efektif. *Video production* adalah proses pembuatan video yang dibuat dengan anggaran lebih rendah dan akan didistribusikan secara nonlinier, seperti melalui internet, telepon seluler, atau DVD (Owens, 2017). Dalam buku “*Video Production Handbook*”, *video production* dibagi menjadi 3 tahapan (Owens, 2017)

A. Pre-production

Pre-production atau disebut sebagai *planing and preparation* adalah tahapan untuk melakukan persiapan, pengorganisasian, dan latihan sebelum proses dimulai (Owens, 2017).

- Mengembangkan ide konsep

Dalam melakukan persiapan pembuatan video, perlu dilakukan penyusunan ide konsep karena sebuah produksi video tidak bisa dilakukan tanpa adanya alasan yang jelas. Setiap konsep yang disusun juga harus berdasarkan tujuan yang sudah ditentukan dan menjadi tolak ukur yang digunakan sepanjang proses produksi.

- Menentukan target audiens

Hal ini menyangkut siapa audies yang menonton, apakah ditujukan untuk masyarakat umum atau kelompok tertentu, berapa usia sasarannya, apakah audiens memiliki latar belakang, kualifikasi, bahasa, atau pengalaman tertentu, apakah gaya produksi tertentu lebih disukai audiensi ini.

- Pembuatan *storyline*, *storybook*, dan *shot list*

Storyline adalah alur cerita dengan format sederhana yang memuat elemen penting, seperti dialog dan deskripsi visual. Selanjutnya, *storyline* akan dituangkan dalam bentuk *storybook*, yaitu naskah dalam bentuk gambar pada setiap bagian yang akan diambil. Sedangkan, *shoot list* adalah proses pemetaan pengambilan gambar setiap bagian pada *storybook* dengan memperhatikan pembukaan dan penutupan pengambilan gambar pada kamera, penggunaan lensa jauh dan dekat, dan tingkat cahaya.

- *Budgeting and scheduling*

Pada tahap terakhir ini, perlu dilakukan *budgeting* agar setiap proses produksi memiliki anggaran yang sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, perlu dilakukan *scheduling* dengan

membuat *timeline* agar setiap tahapan dapat dipantau dan mengefisiensi waktu dan sumber daya yang ada.

B. Production

Production adalah tahapan melakukan *shooting*. *Shooting* adalah proses pengambilan gambar yang memperhatikan beberapa hal berikut (Owens, 2017)

1. Teknik pengambilan gambar

Dalam pengambilan gambar, perlu diperhatikan adalah kamera. Dikarenakan, operator kamera perlu mengenal kamera dengan sangat baik sehingga tidak perlu memikirkan aspek tekniknya (Owens, 2017). Jenis kamera yang biasanya digunakan adalah kamera DSLR, *consumer camera*, *small HD camera*, *mobile phone*, dll. Selain itu, terdapat perlengkapan pendukung seperti *tripod*, *zoom control*, *studio viewfinder*, dll. Dalam pengambilan kamera, juga terdapat beberapa teknik mengoperasikan kamera yaitu

- a) *Exposure*

Exposure adalah jumlah cahaya yang diterima sensor kamera untuk membentuk gambar sehingga menghasilkan gambar yang jelas, detail, dan seimbang. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi, yaitu *aperture*, *shutter speed* dan *ISO*.

- b) *Framing*

Framing adalah proses menentukan bagaimana elemen-elemen dalam gambar disusun dalam satu bingkai kamera. Berikut jenis *framing*:

- *Rule of thirds* adalah aturan sepertiga sehingga bingkai dibagi menjadi sembilan bagian yang sama dengan dua garis horizontal dan dua garis vertikal.

- *Leading line* adalah pemanfaatan garis alami dalam bingkai yang mengarahkan mata ke subjek utama.
- *Symmetry and balance* adalah menyeimbangkan dan menyimetriskan elemen visual untuk menciptakan harmoni.
- *Negative space* adalah menyoroti elemen utama dan memberikan kesan minimalis atau dramatis sebagai pemanfaatan ruang kosong di sekitar subjek.

2. Komposisi visual dan estetika

Tujuan adanya komposisi visual dan estetika adalah pengambilan gambar atau video menjadi seimbang sehingga meminimalisir pemahaman penikmat terhadap subjek utama dengan pendukung subjek utama. Beberapa faktor yang mempengaruhi

a) *Shots*

Shots adalah proses pengambilan gambar yang menentukan seberapa banyak dan besar objek tersebut.

Jenis-jenis *shoot* dibagi menjadi

- *Extreme wide shot* adalah pengambilan gambar yang memperlihatkan latar tempat secara luas.
- *Wide shot* adalah pengambilan gambar yang memperlihatkan keadaan objek lebih jelas dengan lingkungan sekitarnya.
- *Full shot* adalah pengambilan gambar dengan komposisi yang mengikuti ukuran asli.
- *Medium shot* adalah pengambilan gambar yang membuat mata lebih fokus pada objek dan memperlihatkan setengah bagian objek.

- *Medium close up* adalah pengambilan gambar untuk menambah kedekatan personal antara objek dengan penonton sehingga hanya mengambil seperempat bagian utuh sebuah objek.
- *Close up* adalah pengambilan gambar yang memperlihatkan tangan objek, wajah objek, dan bagian yang ingin ditekankan.
- *Extreme close up* adalah pengambilan gambar yang memperlihatkan objek lebih kecil.
- *Over shoulder shot* adalah pengambilan gambar yang memperlihatkan apa yang dilakukan sebuah objek dari bagian belakang objek.
- *Point of view* adalah pengambilan gambar yang memperlihatkan objek dan menggambarkan apa yang dirasakan objek dari sudut pandang kamera.
- *Group shot* adalah pengambilan gambar yang mencakup banyak objek dalam satu gambar.

b) *Angle*

Angle adalah sudut pandang pengambilan gambar yang mendukung tampilan dan nuansa. Berikut jenis-jenis *angle*

- *Bird's eye* adalah sudut pandang dari bagian atas yang memperlihatkan subjek secara luas dan terlihat kecil
- *High angle* adalah menyerupai *bird's eye* namun mengambil subjek dari bawah dan objek masih tampak jelas

- *Eye level* adalah sudut pandang mata secara normal yang memperlihatkan secara jelas objek dan subjek yang diambil.
- *Low angle* adalah sudut pandang dari bawah untuk memperlihatkan kemegahan atau luas penglihatan.

c) Movement

Movement adalah teknik pergerakan kamera untuk menghasilkan visual yang lebih variatif. Teknik pergerakan dibagi menjadi

- *Panning* adalah teknik pengambilan gambar dengan hasil pergerakan horizontal menoleh ke kiri (*panning left*) dan ke kanan (*panning right*).
- *Tilting* adalah pengambilan gambar dengan pergerakan vertikal ke atas (*tilting up*) dan pergerakan ke bawah (*tilting down*)
- *Dolly* adalah teknik pengambilan gambar dengan pergerakan mendekat subjek (*dolly in*) dan menjauh dari subjek (*dolly out*).
- *Pedestal* adalah teknik pengambilan gambar dengan pergerakan naik turun yang tidak fokus pada satu titik sehingga naik turunnya disesuaikan dengan arah lensa.
- *Crab* adalah pengambilan gambar dengan pergerakan menyamping ke kiri (*crab left*) atau menyamping ke kanan (*crab right*).

3. Teknik perekaman audio

Audio merupakan bagian penting juga dalam sebuah produksi video. Namun, suara bisa terdengar bising ketika melakukan perekaman suara langsung saat pengambilan gambar. Oleh karena itu, dapat digunakan mikrofon dengan

penggunaan mikrofon kerah (*lavier*), mikrofon yang diletakkan di atas subjek (*boom*), mikrofon yang merekam audio langsung di depan subjek (*shotgun*).

C. Post-production

Post-production adalah tahapan melakukan pengeditan dari *final project*. Berikut merupakan tahapan yang dapat dilakukan

1. Editing video

Untuk melakukan *editing video*, dapat digunakan perangkat lunak pendukung seperti Adobe Premier, After Effect, dan aplikasi lainnya. Berikut merupakan beberapa hal yang perlu diperhatikan.

a) Cutting

Cutting adalah teknik pemotongan dari rekaman video dan disusun kembali untuk menjaga kelanjutan cerita dan alur visual berjalan. Beberapa jenis *cutting* diantaranya

- *Cutting on action* adalah pemotongan saat aksi tertentu.
- *Match cut* adalah proses menciptakan kesinambungan dengan penggabungan dua adegan dengan visual serupa.
- *Jump cut* adalah proses menciptakan lompatan waktu dalam satu adegan dengan menghilangkan bagian dari aksi yang berkelanjutan.

b) Transisi

Transisi adalah teknik untuk perpindahan satu adegan ke adegan lainnya sehingga alur cerita dan emosi dapat diperkuat. Berikut merupakan jenis-jenisnya

- *Cut* adalah transisi untuk perpindahan tanpa efek tambahan dan menciptakan alur yang cepat.

- *Dissolve* adalah transisi gambar perlahan memudar ke gambar berikutnya sehingga memadukan dua adegan.
- *Wipe* adalah transisi penggabungan satu gambar dengan mendorong gambar sebelumnya keluar dari layar
- *Fade* adalah transisi gambar yang perlahan memudar hitam atau hitam menjadi gambar untuk membuka dan menutup adegan.

c) *Colour grading*

Colour grading adalah teknik penyesuaian warna, memperbaiki masalah warna, dan menyatukan rekaman video menjadi satu estetika visual yang konsisten.

2. *Motion graphics* dan efek visual

Motion graphics adalah elemen grafis dalam pembuatan video dan animasi yang melibatkan teks, logo, dan lain-lain. Selain itu, efek visual (*VFX*) adalah manipulasi elemen visual di luar dari tangkapan kamera, seperti menciptakan objek, karakter, lingkungan, dan efek yang sulit ditemukan di dunia nyata

3. *Mixing* dan *mastering audio*

Merupakan tahapan menyempurnakan audio agar sesuai dengan kebutuhan dan selaras antara audio dan *soundtrack* yang digunakan. Beberapa tahapan yang dapat dilakukan

a) Pengaturan level audio

Pengaturan ini dilakukan untuk menyeimbangkan volume dengan elemen audio lainnya agar terdengar jelas dan sesuai.

b) Penggunaan efek audio

Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik audio yang direkam. Dua efek yang sering digunakan adalah ilusi audio dipantulkan (*reverb*) dan menghilangkan frekuensi yang tidak diinginkan (*equalization*).

c) Penggabungan audio dan *soundtrack*

Penggabungan dilakukan untuk mencampurkan musik latar belakang dengan elemen audio seperti dialog dan efek suara. Hal ini dilakukan agar level musik tidak mengalahkan audio dan hanya untuk memperkuat suasana atau emosi adegan.

4. *Finishing* dan *rendering*

Rendering adalah tahapan memberikan contoh hasil *editing* yang belum selesai sebagai gambaran susunan video. Sehingga dapat dilakukan evaluasi terhadap hasil video tersebut. Selanjutnya akan masuk ke tahap *finishing* yang merupakan tahap akhir untuk penyempurnaan semua elemen visual dan audio untuk mendapat kualitas yang diinginkan.

2.3 Hubungan Landasan Teori dengan Karya

Sebelum produksi terjadi, perancangan *product profile* aplikasi Styles menggunakan pendekatan *market strategy* yang mencakup *segmentation*, *targeting*, *differentiation*, dan *positioning* serta didukung *marketing analysis* dalam bentuk SWOT. Sehingga, ditetapkan solusi dengan pendekatan *marketing mix (4P)* berupa perancangan *product profile* sebagai bentuk promosi aplikasi *rewards* gratis di *platform digital*. Selain itu, perancangan juga melakukan pendekatan *promotion mix* agar komunikasi yang persuasif tidak hanya menonjolkan fitur teknis, tapi juga menyampaikan nilai dan *benefit* kepada audiens. Melalui teori IMC, seluruh elemen komunikasi visual dijaga konistensinya dalam bentuk *product profile video*, *marketing collateral product*, dan *point of sales material* yang dirancang berdasarkan metodologi desain komunikasi visual, *video production*, dan *grid*

system. Sehingga, perancangan mengikuti *brand guideline* Styles dan prinsip *copywriting* berbasis AIDA agar mencapai tujuan membangun *attention* terhadap perubahan tampilan (*mini revamp*) UI/UX dan *benefit* aplikasi Styles.

