

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya Sejenis

Karya *product profile Extrait de Parfum Secret Garden* menggunakan beberapa jurnal sebagai pedoman dalam pembuatan karya. Penulis menganalisis beberapa karya serupa yang menjadi acuan dan pendukung dalam proses pembuatan *product profile* karena memiliki kesamaan jenis karya yang dibuat.

Pertama, karya terdahulu yang berjudul “Perancangan Video Promosi untuk Brand De Jawa” oleh Vanessa Permata Santi dan Dewi Kumorantih. De Jawa merupakan *brand* makanan UMKM yang mencoba untuk melakukan promosi dengan media digital. De Jawa ingin menjadi contoh pembuatan video promosi online bukan hanya bisa dilakukan oleh *brand* besar tetapi untuk bisnis UMKM juga dapat melakukannya untuk kegiatan promosi. Untuk mendukung hal tersebut, digunakan videografi dengan menggunakan talent dan merchandise kit sebagai media pendukung dalam promosi.

Kedua, karya terdahulu yang berjudul “PENCIPTAAN VIDEO IKLAN PARFUM MINEBOT LA BOHEME MENGGUNAKAN PENDEKATAN TEORI SINEMATOGRAFI” oleh Muhammad Arief Fauzi, Dyah Ayu Wiwid Sintowoko, dan Dony Tri Hanondo. La Boheme merupakan produk parfum dengan jenis Minedot di Jakarta. La Boheme terkenal dengan menggunakan bahan rempah Indonesia. Melalui penelitian ini diharapkan produk La Boheme dapat dikenal lebih luas melalui pembuatan video promosi.

Ketiga, karya terdahulu yang berjudul “Perancangan Video sebagai Media Promosi Pada Restoran Gubug Makan Mang Engking Citra Raya” oleh M. Paud Abdul Baqi, Mayasari, dan Mariza Fadia Rosmawati. Gubug Makan Mang Engking adalah tempat makan yang berlokasi di Citra Raya dan restoran ini memberikan banyak jenis fasilitas yang dapat dinikmati oleh konsumen seperti berbagai event, santunan, gathering, dan acara kantor. Namun, banyak sekali tempat makan di

daerah citra raya dan sekitarnya sehingga pembuatan video promosi dapat digunakan untuk memperkenalkan restoran Gubug Makan Mang Engking secara luas di media digital.

Keempat, karya terdahulu yang berjudul “Perancangan Promosi Produk Kosmetik Salsa” oleh Bellen Larissa, Elisabeth Christine Yuwono dan Bambang Mardiono. Salsa adalah produk kecantikan Indonesia dengan memproduksi berbagai macam kosmetik untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen. Namun, Salsa belum terlalu dikenal di masyarakat sehingga mengalami kesulitan dalam penjualan. Maka dari itu, rancangan promosi yang dilakukan diharapkan dapat menciptakan *brand awareness* masyarakat mengenai *brand* Salsa.

Kelima, karya terdahulu yang berjudul “Video Promosi Perawatan *Anti Aging* di Klinik Kecantikan Leny *Skincare* Tangerang” oleh Sugeng Santoso, Ferry Sudarto dan Shega Andyka. Klinik Kecantikan Leny *Skincare* berlokasi di Citra Raya, Tangerang. Melalui video promosi untuk memperkenalkan perawatan anti aging karena sejauh ini tidak menunjukkan kunjungan konsumen yang signifikan pada klinik tersebut.

Keenam, karya terdahulu yang berjudul “*Product Profiles: Modelling customer benefits as a foundation to bring inventions to innovations*” oleh Albert, Jonas Heimicke, Benjamin Walter, Gustav Nils Basedow, Nicolas Reiß, Nicolas Heitger, Sascha Ott, dan Nikola Bursac. Penelitian ini membahas masalah belum adanya cara yang jelas dan terstruktur untuk menyusun *product profile*. Untuk itu, penulis meneliti lebih dari 100 *product profile* dari berbagai proyek industri. Dari penelitian tersebut, dihasilkan definisi *product profile* yang lebih sederhana dan jelas, serta sebuah kerangka atau skema yang membantu penyusunan *product profile* agar lebih rapi dan mudah digunakan.

Tabel 2. 1 Referensi Karya

	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
Judul Artikel (karya)	Perancangan Video Promosi untuk Brand De Jawa	PENCIPTAAN VIDEO IKLAN PARFUM MINEBOT LA BOHEME MENGGUNAKAN PENDEKATAN TEORI SINEMATOGRAFI	Perancangan Video Promosi pada Restoran Gubug Makan Mang Engking Citra raya	Perancangan Promosi Produk Kosmetik Salsa	Video Promosi Perawatan Anti Aging di Klinik Kecantikan Leny Skincare Tangerang	Product Profiles: Modelling customer benefits as a foundation to bring inventions to innovations
Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Vanessa Permata Santi, Dewi Kumoratih, 2022, Interstudi	Muhammad Arief Fauzi, Dyah Ayu Wiwid Sintowoko, Dony Tri Hanondo, 2023, Journal TANRA	M. Paud Abdul Baqi, Mayasari, Mariza Fadia Rosmawati, 2024, Universitas Rahara	Bellen Larissa, Elisabeth Christine Yuwono, Bambang Mardiono, 2017, Petra Christian University	Sugeng Santoso, Ferry Sudarto, Shega Andyka, 2023, Rahaja	Albert Albers, Jonas Heimicke, Benjamin Walter, Gustav Nils Basedow, Nicolas Reiß, Nicolas Heitger, Sascha Ott, Nikola Bursac. 2018. Science Direct

Fokus Penelitian	Karya ini berfokus untuk menunjukan video promosi bukan hanya digunakan oleh brand besar dan UMKM juga dapat mempromosikan produk lewat video.	Karya ini berfokus pada penciptaan video iklan La Boheme dengan pendekatan teknik sinematografi.	Karya ini berfokus untuk memberikan informasi dan manfaat produk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.	Karya ini berfokus untuk memperkenalkan brand salsa lebih luas.	Karya ini berfokus pada penyampaian informasi mengenai promosi paket perawatan anti aging kepada konsumen dan calon konsumen.	Jurnal ini menunjukan penggunaan product profile menjadi fase awal untuk pengembangan produk.
Teori	Karya ini menerapkan teori komunikasi pemasaran dan videography.	Karya ini memiliki fokus pada teori sinematografi.	Karya ini menggunakan teori videography	Karya ini menerapkan teori brand awareness dan sales promotion.	Karya ini menerapkan teori produksi media dan audiovisual.	Jurnal ini menggunakan teori product profile
Metode Penelitian	Kualitatif (studi literatur, observasi, dan wawancara).	Kualitatif (practice based).	Kualitatif (observasi, wawancara, dan studi pustaka)	Kualitatif.	Pengumpulan data, analisis SWOT, perancangan media, dan konsep produksi media.	Kualitatif.

Persamaan	Hasil karya berupa video dan ditayangkan melalui media sosial.	Hasil karya berupa video iklan produk dengan menunjukan informasi mengenai produk.	Hasil karya berupa video yang menunjukan informasi dan keunggulan produk.	Hasil karya berupa <i>marketing collateral</i> .	Hasil karya berupa video informatif.	Menggunakan konsep product profile untuk memasarkan produk.
Perbedaan	Fokus jenis produk yang dibahas berbeda.	Fokus jenis produk yang diangkat berbeda.	Jenis produk dan target audience yang dicapai berbeda.	-	Karya yang hanya membuat 1 karya video.	Tidak dilakukan pembuatan karya.
Hasil Penelitian	Karya ini menghasilkan video promosi.	Karya ini menghasilkan video promosi dengan teknik sinematografi.	Karya ini menghasilkan video promosi.	Karya ini menghasilkan bentuk promosi <i>marketing collateral</i> .	Karya ini menghasilkan video promosi.	Karya ini menunjukan bahwa product profile dapat membantu untuk menghubungkan ide dengan kebutuhan pasar.

Berdasarkan analisis terhadap karya-karya terdahulu, dapat disimpulkan bahwa video promosi dan *product profile* merupakan media komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk maupun brand kepada audiens melalui media digital. Karya-karya tersebut menunjukkan bahwa penggunaan videografi, sinematografi, serta penyampaian informasi produk secara visual mampu membantu brand baik UMKM, restoran, klinik kecantikan, maupun produk parfum dalam meningkatkan pemahaman dan ketertarikan audiens. Selain itu, referensi dari penelitian mengenai *product profile* juga menegaskan pentingnya penyusunan informasi produk yang terstruktur agar keunggulan dan manfaat produk dapat tersampaikan secara jelas dan konsisten kepada konsumen.

Novelty pada karya *Product Profile Extrait de Parfum Secret Garden* terletak pada penerapan konsep *product profile* sebagai kerangka utama dalam penyusunan media komunikasi visual. Karya ini tidak hanya menampilkan aspek estetika visual, tetapi secara sistematis menyajikan informasi produk seperti jenis, varian, keunggulan, dan karakter aroma dalam satu alur komunikasi yang terstruktur. Berbeda dengan karya terdahulu yang cenderung pada promosi umum, karya ini menempatkan *product profile* sebagai media informatif yang berfungsi untuk membangun pemahaman produk secara menyeluruh, sehingga audiens tidak hanya tertarik secara visual tetapi juga memahami nilai dan diferensiasi produk *Extrait de Parfum Secret Garden*.

2.2 Landasan Konsep

Proses pembuatan karya *product profile* untuk *Extrait de parfum Secret Garden*, menerapkan beberapa konsep yang digunakan untuk dasar perencanaan karya. Landasan konsep ini membantu untuk proses pembuatan karya agar dapat sesuai dengan tujuan dan dapat memperkenalkan produk secara efektif kepada konsumen.

2.2.1 Marketing Communication

Komunikasi pemasaran adalah fungsi yang menyuarakan merek dan menjalin dialog dengan konsumen untuk membangun pemahaman dan dorongan beli. Komunikasi dan pemasaran memiliki hubungan yang erat, komunikasi adalah

proses penyampaian pemahaman antar individu bahkan kelompok. Sedangkan, pemasaran merupakan proses untuk menawarkan nilai kepada target audience dan masyarakat luas. Tujuan dari kegiatan promosi mencakup tiga aspek utama, yaitu memberikan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan. Sementara itu, bauran komunikasi pemasaran merupakan kombinasi dari lima bentuk utama komunikasi pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct selling* (Firmansyah A. , 2020).

1. *Advertising*

Advertising adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan berbagai media seperti televisi, radio, media cetak, maupun digital dalam menyampaikan pesan kepada banyak orang. Tujuan utamanya yaitu memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan kembali konsumen terkait produk atau merek. Melalui *advertising*, perusahaan dapat membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran masyarakat.

2. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan bentuk kegiatan promosi yang memberikan dorongan dalam waktu singkat agar konsumen tertarik melakukan pembelian. Bentuk dari *sales promotion* bisa berupa potongan harga, hadiah, kupon, atau program loyalitas. Promosi ini berfungsi untuk menarik perhatian serta melakukan tindakan pembelian.

3. *Public Relation*

Public relation adalah cara perusahaan dalam membangun dan menjaga citra baik perusahaan di mata public dengan melakukan kegiatan komunikasi seperti publikasi, sponsorship, kegiatan sosial, dan konferensi pers. Tujuan dari *public relation* adalah untuk menciptakan kepercayaan dan reputasi positif sehingga masyarakat memiliki pandangan yang baik terhadap perusahaan

4. *Personal Selling*

Personal selling adalah bentuk komunikasi yang dilakukan antara tenaga kerja dengan calon pembeli dengan interaksi dua arah. Tenaga penjual dapat memahami kebutuhan pelanggan, memberikan informasi mengenai produk, dan meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian.

5. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah cara promosi yang dilakukan dengan berkomunikasi langsung dengan konsumen. Contohnya melalui email, pesan singkat, katalog, atau telepon. Strategi ini bersifat personal dan interaktif karena disesuaikan dengan karakteristik dari konsumen sehingga dapat menghasilkan tanggapan yang diharapkan oleh perusahaan.

2.2.2 Advertising

Dalam pandangan periklanan era digital, advertising diposisikan sebagai fungsi strategis dalam komunikasi pemasaran yang harus dibaca ulang di tengah perilaku audiens yang kian selektif terhadap pesan komersial. Periklanan yang efektif tidak berhenti pada penempatan materi, melainkan berangkat dari *consumer insight* dan *product benefit* untuk merumuskan *selling idea* yang relevan, lalu diterjemahkan menjadi strategi kreatif lintas kanal dengan orkestrasi media terintegrasi serta tata visual yang konsisten agar pesan mudah dikenali, diingat, dan direspons (Ilhamsyah, 2020).

Dalam konteks lebih luas, *advertising* tidak hanya terbatas pada pembuatan iklan berbentuk video, tetapi juga mencakup penempatan pesan yang dirancang secara strategis agar dapat diterima, dipahami, dan mempengaruhi target audience dengan efektif. Proses ini melibatkan perancangan isi pesan, struktur, format visual, serta pemilihan media yang sesuai baik cetak maupun digital sehingga pesan dapat mencapai tujuan komunikasi secara maksimal dan memperkuat citra merek di benak konsumen. Pembuatan *product profile* memiliki tujuan untuk menyampaikan

pesan dari brand kepada konsumen dengan tujuan tertentu termasuk dalam promosi melalui media digital. Terdapat jenis media dan klasifikasi iklan sebagai berikut (Siswanto & Haniza, 2021).

1. Iklan Lini Atas (*Above The Line / ATL*)

Iklan lini atas adalah bentuk promosi yang menggunakan media massa dengan jangkauan luas, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, atau billboard. Tujuan dari iklan ini adalah untuk menjangkau masyarakat dalam jumlah besar secara bersamaan, membangun kesadaran merek, serta memperkenalkan produk kepada publik secara umum.

2. Iklan Lini Bawah (*Below The Line / BTL*)

Iklan lini bawah merupakan kegiatan promosi yang menggunakan media yang lebih spesifik dan bersifat langsung, seperti brosur, leaflet, spanduk, display di toko, serta kendaraan promosi. Jenis iklan ini lebih ditujukan pada segmen pasar tertentu dan sering digunakan untuk mendukung kegiatan penjualan secara langsung. Tujuannya adalah memberikan informasi yang lebih detail serta mendorong tindakan pembelian.

2.2.3 Product Profile

Product profile merupakan gambaran menyeluruh mengenai identitas, karakteristik, dan nilai dari suatu produk yang dirancang untuk mewakili manfaat serta keunggulan yang ditawarkan kepada konsumen. *Product profile* merupakan alat konseptual yang digunakan untuk menjembatani proses antara penciptaan ide (*invention*) dan penerapan inovasi (*innovation*). Konsep ini dikembangkan agar perusahaan dapat menghubungkan kebutuhan konsumen, tujuan desain produk, serta strategi bisnis dalam satu kerangka yang terstruktur. Dengan kata lain, *product profile* berfungsi sebagai dokumen strategis yang memuat gambaran lengkap mengenai apa yang harus dicapai oleh produk, bagaimana produk tersebut memberikan manfaat kepada pengguna, dan bagaimana posisinya dalam pasar atau lingkungan persaingan (Albers et al., 2018).

Dalam konteks marketing communication, product profile termasuk ke dalam advertising sebagai media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk kepada audiens secara terencana dan persuasif. Product profile berfungsi sebagai materi komunikasi visual yang menampilkan keunggulan, karakter, dan nilai produk, sehingga membantu membangun pemahaman serta ketertarikan audiens. Melalui distribusi pada media digital, product profile menjadi bagian dari aktivitas komunikasi pemasaran yang mendukung upaya pengenalan produk dan penguatan pesan brand kepada target audiens.

Selain itu *product profile* tidak hanya mendeskripsikan fitur teknis atau spesifikasi produk, melainkan juga menekankan pada aspek manfaat (*benefits*) yang diterima oleh pengguna dan pelanggan. Melalui pendekatan ini, *product profile* membantu tim pengembang memahami hubungan antara keinginan pengguna, fungsi produk, dan nilai bisnis yang dihasilkan. Dalam model yang dikemukakan, *product profile* terdiri dari beberapa elemen utama.

1. *Product Profile Claim*

Merupakan pernyataan utama yang menggambarkan tujuan dan manfaat inti dari produk. Bagian ini memberikan gambaran umum mengenai apa yang ingin dicapai produk serta nilai utama yang ditawarkan kepada pengguna.

2. *Picture / Visualisasi Produk*

Bagian ini menampilkan representasi visual atau ilustrasi dari produk dengan tujuan memperjelas ide dan konsep produk. Visualisasi membantu stakeholder memahami bentuk, fungsi, dan konteks penggunaan produk tanpa harus membaca penjelasan teknis yang rumit.

3. *Initial Product Description*

Berisi deskripsi awal mengenai karakteristik utama produk, termasuk fitur, fungsi, serta target pengguna. Pada tahap ini, dijelaskan pula gambaran kinerja awal produk atau *initial performance indicators* yang menjadi

dasar pengembangan lebih lanjut.

4. *Reference Products*

Elemen ini mencakup contoh produk lain yang dijadikan pembanding. Dengan menganalisis produk referensi, pengembang dapat menilai sejauh mana produk baru berbeda, lebih unggul, atau memiliki nilai tambah dibanding produk serupa yang sudah ada di pasar.

5. *Product Benefit*

Menjelaskan manfaat langsung yang diperoleh pengguna dari penggunaan produk. Fokusnya adalah pada nilai praktis atau fungsional yang dirasakan pengguna, seperti kemudahan, kenyamanan, atau efisiensi dalam penggunaan.

6. *Customer Benefit*

Menggambarkan manfaat yang diterima pelanggan dalam konteks yang lebih luas, misalnya dari segi ekonomi, efisiensi bisnis, atau keuntungan jangka panjang. Bagian ini menunjukkan bagaimana produk dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan secara berkelanjutan

7. *User Benefit*

Menjelaskan hubungan antara produk dan pengalaman pengguna. Komponen ini menekankan bagaimana produk dapat menciptakan kepuasan, pengalaman positif, serta hubungan emosional dengan penggunanya, bukan hanya sekedar memenuhi fungsi dasar.

8. *Competitive Environment*

Menguraikan kondisi pasar dan persaingan yang dihadapi produk. Elemen ini mencakup analisis pesaing, tren industri, serta potensi peluang pasar

yang dapat dimanfaatkan untuk menentukan strategi diferensiasi produk.

9. *Validation (Proses Validasi)*

Setiap elemen dalam *product profile* perlu divalidasi untuk memastikan bahwa manfaat, fitur, dan nilai yang dijanjikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan pengguna. Proses validasi dilakukan melalui riset pasar, wawancara, survei, atau uji coba produk secara langsung.

10. *Boundary Conditions / Framework*

Bagian ini menjelaskan batasan dan faktor eksternal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan produk, seperti regulasi, standar industri, dan kebijakan perusahaan. Elemen ini penting agar perencanaan dan pengembangan produk tetap realistis dan sesuai dengan lingkungan bisnis yang berlaku.

2.2.4 Copywriting

Dalam penyusunan karya dalam bentuk teks, tulisan memiliki peran tersendiri dalam pembuatan *product profile*. Keterampilan menulis yang baik, khususnya dalam konteks *copywriting*, menjadi salah satu aspek penting dalam menyampaikan manfaat dan informasi *product* dengan teknik penulisan yang jelas dan sesuai dengan citra merek. *Copywriting* merupakan keterampilan menulis yang dirancang khusus untuk membujuk dan mengarahkan audiens agar mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan jasa. Ini bukan sekadar menulis kata-kata biasa, melainkan menyusun pesan yang menarik perhatian, menyentuh emosi, dan memotivasi pembaca untuk merespons sesuai tujuan pemasaran.

Dalam dunia pemasaran digital, *copywriting* mencakup pembuatan konten di berbagai platform seperti media sosial, email, dan situs web, yang semuanya dioptimalkan untuk berkomunikasi secara efektif dengan target pasar. Teknik *copywriting* menuntut pemahaman mendalam tentang siapa audiensnya,

penggunaan bahasa yang sesuai, membuat judul yang memikat, serta menyisipkan ajakan bertindak yang jelas agar pesan yang disampaikan benar-benar berdampak dan menghasilkan hasil yang diinginkan (Sulianta, 2024).

2.2.5 Brand Identity

Product profile juga memiliki elemen-elemen pendukung di dalamnya. elemen pendukung ini disebut sebagai *Brand Identity*. Dengan adanya Brand Identity, audiens dapat mudah mengenali hanya dengan melihatnya bahkan tanpa harus mengenali setiap elemen yang ada. Identitas merek (*brand identity*) adalah kumpulan elemen merek seperti nama, logo, simbol, karakter, kemasan, jingle, dan slogan yang membedakan suatu produk dari produk lain. Menurut Kotler, elemen merek yang tepat memberi kontribusi positif pada ekuitas merek karena memuat makna dan nilai tertentu yang dapat memicu respons terhadap merek.

Brand identity memiliki beberapa elemen yang penting dalam promosi dengan tujuan agar konsumen dengan mudah mengenai *brand* dan produk (Wardhana, 2023).

1. Nama Merek

Nama adalah penanda utama yang membuat merek mudah dikenali serta menyumbang pada kekuatan ekuitasnya. Ia memuat janji nilai yang ditawarkan.

2. Pengalaman merek (*brand experience*)

Rangkaian interaksi konsumen dengan merek mulai dari melihat, membeli, hingga menggunakan untuk membangun asosiasi, kepuasan, dan akhirnya loyalitas.

3. Logo

Simbol visual yang merepresentasikan merek secara ringkas agar mudah diingat dan dibedakan. Logo yang konsisten memperkuat pengenalan dan

makna di benak konsumen.

4. Skema Warna

Kombinasi warna yang konsisten membantu diferensiasi dari pesaing dan membangun identitas yang kohesif di seluruh kanal.

5. Tipografi

Gaya huruf yang dipilih untuk semua materi komunikasi menciptakan karakter visual dan mendukung kepribadian merek. Tipografi yang khas memudahkan pengenalan meski tanpa elemen lain.

6. Tagline/Slogan

Frasa singkat yang merangkum nilai dan tujuan merek sehingga mudah diingat. Tagline yang kuat mengarahkan fokus konsumen pada pengalaman atau manfaat utama.

7. Grafis dan Gambar

Ilustrasi, ikon, dan gaya fotografi yang konsisten memperkaya identitas visual serta mempertegas cerita merek. Pemilihan visual yang tepat menumbuhkan kesan emosional yang diinginkan.

8. *Tone of voice*

Gaya bertutur yang digunakan merek, baik pada iklan, media sosial, maupun kemasan untuk menyampaikan kepribadian dan nilai. Konsistensi nada (misalnya hangat, positif, bersahabat) membantu membangun hubungan emosional.

9. Kemasan

Desain bentuk, bahan, dan informasi pada kemasan berfungsi melindungi produk sekaligus menjadi media identifikasi dan pengalaman merek di rak.

Kemasan yang konsisten dengan warna, logo, dan gaya visual mempermudah pengenalan dan memperkuat kualitas merek.

2.2.6 Teknik Pengambilan Video

Dalam produksi video, teknik pengambilan gambar berfungsi untuk menerjemahkan tujuan dan pesan menjadi visual yang jelas, menarik, dan mudah diikuti. Videografer tidak hanya menekan tombol rekam, tetapi juga memastikan fokus, *framing* (komposisi), pengaturan warna dan audio, serta menempatkan kamera pada posisi terbaik agar cerita tersampaikan efektif. Secara konseptual, cinematography membahas cara mengambil dan merangkai gambar sehingga menarik untuk dilihat dengan menggabungkan unsur naskah, pengarahan, editing, dan suara untuk pengalaman menonton yang utuh. Terdapat 5 aspek utama dalam pengambilan video (Ramadhani et al., 2024).

1. *Shot* (ukuran bidikan): pemilihan lebar sempitnya bidang pandang (mis. close, medium, long) untuk menegaskan detail, ekspresi, atau konteks.
2. *Angle shot* (sudut kamera): penempatan sudut (normal, rendah/*low*, tinggi/*high*, *bird's eye*) untuk efek psikologis/dramatik dan hierarki subjek.
3. *Composition* (komposisi): penataan objek, latar, cahaya, warna di dalam *frame* agar informasi terorganisasi dan menarik secara visual.
4. *Continuity* (kesinambungan): menjaga logika ruang, waktu (arah gerak, posisi objek, props, pencahayaan) antar *shot* supaya alur cerita terasa padu.
5. *Cutting/Editing* (penyuntingan): menyambung gambar dengan transisi yang tepat (mis. *cut in/ cut away/ cut on direction*) agar ritme cerita nyaman dilihat.

2.2.7 Marketing Collateral

Memperluas *product profile* kepada audiens, tidak hanya menampilkan informasi dalam bentuk video. Namun, terdapat strategi pendekatan lain dan interaksi melalui *marketing collateral*. *Marketing collateral* adalah semua media komunikasi (baik cetak maupun digital) yang digunakan untuk mendukung

aktivitas pemasaran dan penjualan produk atau layanan, dengan tujuan menyampaikan pesan merek, mengedukasi audiens, membangun citra, serta mendorong tindakan (seperti pembelian atau interaksi). *Marketing collateral* mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dengan informasi yang kreatif, keterkaitan dengan *audience* dan mempengaruhi aspek emosional dapat berdampak positif pada persepsi pelanggan (Li et al., 2022).

Secara tradisional, *marketing collateral* terdiri dari brosur, booklet, katalog, brosur penjualan, dan materi cetak lainnya. Namun dengan perkembangan teknologi, bentuknya kini lebih luas misalnya infografik, e-book, video penjelasan (explainer video), poster digital, konten media sosial, landing page, dan materi pemasaran digital lainnya

2.2.8 Media Sosial

Product profile berupa karya video dan marketing collateral disebarluaskan melalui media sosial. Tujuannya adalah agar tersampaikan ke seluruh audiens dengan lebih luas. Media sosial merupakan hasil dari perkembangan internet. Dalam beberapa tahun terakhir, kehadirannya mendorong pertumbuhan dan perluasan yang sangat cepat. Dengan hanya bermodal koneksi internet, seluruh masyarakat kini dapat membuat dan memberikan informasi atau konten kapan saja dan di mana saja. Media sosial memiliki fungsi - fungsi yang bisa dirasakan langsung oleh penggunanya (Hasniaty et al., 2023).

1. Komunikasi

Media sosial menjadi ruang percakapan dua arah yang mudah diakses, membentuk komunitas, dan memfasilitasi pertukaran pesan secara real-time. Jika dulu interaksi banyak bergantung pada pertemuan fisik, tetapi saat ini platform memungkinkan orang berkumpul, berdiskusi, dan membangun jaringan.

2. Branding

Platform membantu merek membangun identitas dan reputasi melalui

tampilan visual, cerita, serta interaksi yang konsisten. Jejak konten yang berulang memperkuat pengenalan merek, sementara umpan balik dan partisipasi audiens (UGC) membantu kepercayaan terhadap merek.

3. Tempat Usaha

Media sosial berfungsi sebagai etalase dan kanal transaksi seperti katalog produk, *chat-to-buy*, *live shopping*, hingga pemesanan langsung. Biaya masuk yang rendah dan jangkauan luas menjadikannya sarana efektif bagi pelaku bisnis dari tahap penemuan (*discovery*) sampai konversi.

4. Marketing

Selain promosi organik, media sosial menyediakan fitur pemasaran berbayar (iklan bertarget, analitik, retargeting, kolaborasi KOL) yang membantu merek menjangkau segmen spesifik, mengukur kinerja kampanye, dan mengoptimalkan hasil secara berkelanjutan.

2.2.9 Brand Awareness

Salah satu strategi dalam memperkenalkan merek yaitu dengan meningkatkan *awareness* agar masyarakat mengetahui dan mengingat merek. *Brand awareness* merupakan sebuah rangkaian proses bagaimana suatu merek agar selalu berada di dalam benak pemikiran konsumen dan kemudahan merek diterima dalam pemikiran konsumen tersebut (Wardhana, 2023).

1. Unaware of Brand

Merupakan tingkatan terendah (paling dasar) pada piramida *brand awareness* yang dapat diartikan bahwa konsumen belum sama sekali mengenali, mengetahui, dan menyadari adanya keberadaan merek tersebut

2. Brand Recognition

Merupakan tahapan lebih tinggi (1 tingkatan) dari *unaware of brand* yang dapat diartikan bahwa konsumen sudah mengenali suatu merek ketika diperlihatkan secara langsung. misalnya seperti mengenali logo, bentuk

produk, dan kemasan. Tahapan ini mencerminkan bahwa merek sudah masuk dalam ingatan konsumen, meskipun mereka mungkin tidak secara spontan menyebutnya tanpa adanya pengingatan terlebih dahulu.

3. *Brand Recall*

Brand recall merupakan tingkatan lebih tinggi dari *brand Recognition* yang dapat diartikan bahwa konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi konsumen juga memiliki kemampuan ingatan terhadap penyebutan merek tersebut secara langsung tanpa adanya pengingatan bantuan apapun.

4. *Top of Mind*

Top of Mind adalah tingkat akhir atau paling atas yang dapat diartikan bahwa konsumen sudah menjadikan suatu merek menjadi pilihan utama sehingga merek tersebut selalu berada di benak konsumen dibandingkan merek kompetitor lainnya.

2.3 Kerangka Operasional

Kerangka operasional dalam perancangan karya ini disusun untuk menjelaskan alur komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam karya, mulai dari tujuan komunikasi hingga indikator evaluasi. Dalam kerangka Integrated Marketing Communication (IMC), karya ini diposisikan sebagai bagian dari *Below The Line* (BTL) dengan fokus pada digital advertising, serta didukung oleh penggunaan *Point of Sales Material* (POSM) sebagai media pendukung.

Tujuan utama komunikasi yang ingin dicapai adalah meningkatkan awareness audiens terhadap produk *Extrait de Parfum Secret Garden*. *Awareness* dipahami sebagai tahap awal komunikasi pemasaran, di mana audiens mulai mengenali keberadaan produk dan memahami keunggulan dasarnya melalui paparan pesan yang konsisten.

Strategi pesan dalam karya ini difokuskan pada penyampaian *Unique Selling Proposition* (USP) produk. USP digunakan untuk menonjolkan keunggulan utama produk secara jelas dan ringkas, sehingga audiens dapat memahami nilai pembeda produk dibandingkan dengan produk sejenis. Penyampaian pesan dirancang agar bersifat informatif dan mudah dipahami oleh audiens.

Dalam penyampaian pesan, digunakan media digital berupa video promosi sebagai media utama. Platform yang digunakan adalah TikTok, dengan format video berdurasi sekitar 1 menit untuk penyampaian pesan secara singkat dan efektif, serta video berdurasi sekitar 4 menit untuk penyampaian informasi yang lebih mendalam. Selain media digital, digunakan pula media visual pendukung berupa poster yang berfungsi sebagai *Point of Sales* (POS) guna memperkuat konsistensi pesan komunikasi.

Indikator evaluasi dalam karya ini difokuskan pada jumlah penonton (*views*) sebagai tolok ukur utama untuk menilai efektivitas media dalam menjangkau audiens. Jumlah penonton digunakan untuk melihat tingkat keterpaparan audiens terhadap konten video yang disampaikan serta sebagai indikator awal keberhasilan karya dalam membangun awareness.