

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Referensi Karya

Dalam penyusunan perancangan *product profile* untuk brand Nevada Men, penulis merujuk pada beberapa karya terdahulu yang berada dalam lingkup industri *fashion*, khususnya penelitian yang mengembangkan media visual seperti video promosi, materi cetak, dan konten digital sebagai sarana komunikasi produk. Referensi ini dipilih untuk memahami bagaimana brand *fashion* memanfaatkan visual sebagai medium utama dalam membangun citra dan memperkuat *product awareness*, sekaligus menjadi pembanding dalam menentukan pendekatan kreatif pada kampanye “Loose Day Out.” Melalui pembacaan terhadap karya-karya terdahulu tersebut, penulis memperoleh gambaran mengenai pola penyampaian pesan, struktur visual, dan strategi komunikasi yang umum diterapkan pada sektor retail *fashion*.

Karya pertama yang dijadikan acuan adalah penelitian Pramudawardani (2023) berjudul “Perancangan *Product Profile* pada Brand Eversac.” Perancangan ini mengembangkan video promosi dan materi cetak sebagai media untuk memperjelas karakter produk serta menyampaikan identitas brand secara visual. Pendekatan yang digunakan menekankan konsistensi elemen visual dan penyampaian informasi produk melalui narasi yang ringkas, sehingga audiens dapat memahami nilai produk dengan cepat. Temuan penelitian ini relevan dengan kebutuhan Nevada Men, terutama dalam merancang video dan materi pendukung yang menampilkan keunggulan fit, gaya, dan konteks penggunaan produk dalam keseharian konsumen.

Referensi kedua adalah penelitian David (2023) berjudul “Perancangan *Product Profile* Saturdays: *Look Good Feel Good*.” Karya ini memberikan perspektif penting mengenai pemanfaatan media digital khususnya Instagram sebagai kanal penyebaran *product profile* untuk *brand fashion*. *Output* yang dihasilkan berupa video dalam format horizontal dan vertikal serta materi visual untuk media sosial, menunjukkan bagaimana penyesuaian format konten berperan

dalam meningkatkan keterlibatan audiens muda. Pendekatan *storytelling* yang digunakan juga memperlihatkan bahwa penyampaian pesan produk perlu dilakukan melalui narasi visual yang dekat dengan gaya hidup target pasar. Hal ini menjadi rujukan berharga dalam mengembangkan konten “*Loose Day Out*” yang menekankan penggunaan outfit Nevada Men dalam situasi harian yang *relatable*.

Referensi ketiga adalah karya Hubert et al (2024) berjudul “Perancangan *Branding* Media Promosi *Fashion* Tradisional-Modern (Studi Kasus: Wenny Chang).” Penelitian ini menghadirkan pendekatan yang lebih komprehensif dengan menggabungkan identitas visual, fotografi *fashion*, dan fashion film sebagai satu kesatuan media promosi. Penekanan pada kesinambungan visual dan penyelarasan antara konsep brand dengan tampilan konten memberikan pemahaman baru mengenai pentingnya konsistensi dalam perancangan materi promosi *fashion*. Studi ini memperlihatkan bahwa visual yang terstruktur dan selaras antar media dapat memperkuat persepsi brand di benak audiens, sejalan dengan tujuan penulis untuk mempertahankan kohesi visual pada seluruh materi kampanye Nevada Men.

Berdasarkan ketiga referensi tersebut, terlihat bahwa seluruh penelitian memiliki kesamaan dalam memanfaatkan media visual sebagai alat utama untuk mengkomunikasikan nilai produk dan membangun kedekatan dengan audiens. Namun demikian, masing-masing menghadirkan pendekatan yang berbeda sesuai karakter brand dan kebutuhan media yang digunakan, mulai dari video promosi, materi cetak, hingga konten digital berbasis platform. Variasi strategi dan bentuk penyajian ini menjadi landasan yang relevan bagi penulis dalam menyusun product profile Nevada Men, agar materi yang dihasilkan tidak hanya informatif, tetapi juga mampu mencerminkan identitas brand serta menarik bagi audiens utama, yaitu Gen Z.

No.	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3
1.	Judul Artikel (Karya)	Perancangan <i>Product Profile</i> pada Brand “Eversac”.	Perancangan <i>Product Profile</i> Saturdays: “Look Good Feel Good”.	Perancangan <i>Branding</i> Media Promosi <i>Fashion</i> Tradisional-Modern

				(Studi Kasus: Wenny Chang).
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Valerie Rashinta Pramudawardani, 2023, Universitas Multimedia Nusantara.	David, 2023, Universitas Multimedia Nusantara.	Hubert, Jessica Yonatia & Elizabeth Susanti, 2024, Narada: Jurnal Desain dan Seni, Universitas Mercu Buana.
3.	Fokus Karya	Perancangan <i>product profile</i> untuk brand <i>fashion Eversac</i> melalui pengembangan video promosi, poster, dan materi cetak guna meningkatkan pemahaman audiens terhadap karakter produk dan identitas merek.	Penyusunan <i>product profile</i> untuk brand <i>fashion Saturdays</i> , berfokus pada produksi video promosi, materi visual untuk Instagram, serta komunikasi yang menonjolkan nilai produk dan gaya hidup audiens muda.	Pengembangan media promosi komprehensif untuk brand <i>fashion Wenny Chang</i> melalui <i>branding</i> , fotografi, videografi, dan identitas visual guna memperkuat citra <i>fashion</i> tradisional-modern.
4.	Teori	Menggunakan konsep <i>Advertising</i> dan Konsep <i>Sales Promotion</i> .	Menggunakan teori perancangan video, visual <i>identity</i> , <i>product profile</i> , serta pemanfaatan media sosial sebagai kanal penyebaran konten.	Teori <i>branding</i> , desain komunikasi visual, <i>fashion communication</i> , dan videografi sebagai dasar pengembangan identitas dan media promosi.
5.	Metode Perancangan	Meliputi tahap pra-produksi (observasi, riset audiens, <i>storyboard</i> ), produksi video, desain	Melalui pengumpulan data, perumusan konsep kreatif, pembuatan <i>storyboard</i> , produksi video horizontal dan vertikal,	Menggunakan pendekatan studi kasus melalui audit brand, penyusunan identitas visual, serta proses

		materi cetak, dan evaluasi.	serta perancangan materi pendukung.	produksi fotografi dan videografi.
6.	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sama-sama memproduksi video profil sebagai media utama.</li> <li>- Menggabungkan media visual cetak dan digital.</li> <li>- Berorientasi pada peningkatan <i>brand awareness</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menekankan <i>storytelling</i> visual untuk menonjolkan karakter produk <i>fashion</i>.</li> <li>- Fokus pada audiens muda dan platform digital.</li> <li>- Memanfaatkan video dan materi pendukung sebagai satu rangkaian promosi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membangun media visual terpadu.</li> <li>- Memperlihatkan proses desain yang sistematis dari riset hingga produksi.</li> <li>- Selaras dalam menekankan konsistensi visual brand.</li> </ul>
7.	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk yang diangkat berupa tas dan aksesoris, sehingga visual produk lebih menonjolkan detail material dan fungsi utilitarian.</li> <li>- Output menitikberatkan pada kombinasi video dan POSM <i>in-store</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fokus pada format <i>digital-first</i> (Reels/IG), sehingga orientasi videonya lebih cepat, ringkas, dan adaptif dengan format vertikal.</li> <li>- Tidak banyak menggunakan media cetak seperti poster fisik.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ruang lingkup output jauh lebih luas karena membangun ulang identitas brand secara menyeluruh.</li> <li>- Menyertakan fotografi <i>fashion</i> dan <i>fashion film</i> dengan estetika editorial.</li> <li>- Fokus pada positioning budaya dan nilai tradisional.</li> </ul>
8.	Hasil Karya	Video <i>product profile</i> , poster, dan brosur yang digunakan sebagai media komunikasi brand.	Video promosi, materi visual untuk media sosial, dan elemen komunikasi brand lainnya.	Identitas visual, <i>fashion film</i> , materi cetak, dan paket media promosi untuk kebutuhan kampanye brand.

Tabel 2. 1 Referensi Karya

## 2.2 Landasan Konsep

Dalam upaya membangun *product awareness* dan memperkuat citra merek di kalangan konsumen muda, Nevada Men sebagai bagian dari Matahari Department

Store Tbk. mengembangkan sebuah kampanye pemasaran bertajuk “Loose Day Out”. Kampanye “*Loose Day Out*” dihadirkan sebagai upaya memperkuat citra Nevada Men sebagai brand *fashion* pria yang modern dan sesuai dengan gaya hidup anak muda masa kini, khususnya Gen Z. Istilah “*Loose Day Out*” diambil dari kata “*Loose*” yang mencerminkan gaya berpakaian yang santai dan nyaman, sementara “*Day Out*” menggambarkan aktivitas keseharian seperti kuliah, bekerja, atau bersantai bersama teman. Melalui konsep ini, penulis ingin menampilkan bagaimana pakaian Nevada Men dapat digunakan dalam berbagai aktivitas tanpa kehilangan kesan rapi dan bergaya, sehingga mampu menonjolkan identitas brand yang fleksibel, *clean*, dan tetap *fashionable*.

Pada konteks kampanye “Loose Day Out”, perancangan *product profile* dan *marketing collateral* berada pada ranah pendukung kampanye, bukan sebagai kampanye utama yang dijalankan perusahaan. *Product profile* yang dirancang oleh penulis selama kegiatan magang difungsikan sebagai media komunikasi visual yang mendukung penyampaian pesan kampanye secara lebih informatif dan terstruktur.

Dalam perancangan kampanye “Loose Day Out”, pendekatan konseptual yang digunakan adalah *integrated media communication* yang merupakan bagian operasional dari konsep *integrated marketing communication* (IMC) dan dipadukan dengan prinsip komunikasi visual. Kampanye ini dikemas melalui berbagai media komunikasi, seperti video pendek reels, *flyer*, serta *point of sales materials* (POSM) di area toko, dengan tujuan menyampaikan informasi produk Nevada Men secara konsisten dan mudah dipahami di berbagai kanal promosi. Dalam kerangka *integrated media communication*, media-media tersebut dirancang untuk saling terintegrasi sehingga pesan kampanye tidak berdiri sendiri, melainkan membentuk satu kesatuan komunikasi yang utuh. Pada konteks ini, *product profile* dan *marketing collateral* diposisikan sebagai *message platform* yang berfungsi mendukung penyampaian pesan kampanye secara visual dan informatif, bukan sebagai alat ukur tingkat awareness secara langsung. Melalui dukungan prinsip komunikasi visual, penyajian informasi seperti variasi produk dan inspirasi gaya berpakaian diharapkan dapat disampaikan secara lebih menarik, sehingga

berkontribusi dalam mendukung upaya perusahaan membangun kesadaran konsumen terhadap produk Nevada Men serta memperkuat citra merek di kalangan generasi muda.

### **2.2.1 Integrated Media Communication**

*Integrated Media Communication* pada dasarnya merupakan bagian dari konsep yang lebih besar, yaitu *integrated marketing communication* (IMC). Dalam literatur pemasaran, *integrated media communication* dipahami sebagai pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai saluran media baik media digital maupun non-digital untuk menyampaikan pesan merek yang konsisten, terpadu, dan saling mendukung kepada audiens sasaran (Estaswara & Said, 2024). Dalam prosesnya, *integrated media communication* berperan sebagai elemen operasional yang secara khusus menekankan pada pengelolaan dan penyelarasan berbagai jenis media baik digital, cetak, audiovisual, maupun media sosial sehingga setiap kanal komunikasi mampu menghadirkan pesan brand yang seragam. dengan demikian, *integrated media communication* dapat dipandang sebagai turunan dari IMC yang fokus pada integrasi media secara teknis, sedangkan *integrated marketing communication* berfungsi sebagai payung strategi yang mengatur keseluruhan proses komunikasi pemasaran.

Dalam konteks kampanye “Loose Day Out” pada brand Nevada Men, konsep *integrated media communication* menjadi relevan karena perancangan materi komunikasi seperti video *product profile* (digital) dan *marketing collateral* (non-digital) lainnya disusun dengan prinsip konsistensi pesan dan visual. Integrasi tersebut memungkinkan brand menampilkan karakter produk secara seragam di berbagai platform, sehingga membantu meningkatkan pemahaman audiens terhadap nilai dan citra yang ingin dibangun. Dengan demikian, penerapan IMC berperan dalam memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran serta mendukung upaya peningkatan *product awareness* pada target audiens utama.



### 2.2.2 Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan proses penyampaian informasi melalui berbagai elemen visual seperti foto, ilustrasi, video, grafik, dan animasi (Sunarya et al., 2015). Audiens umumnya dapat memahami dan menangkap makna dari visual dengan lebih cepat dibandingkan teks tertulis bahkan hanya dalam sekali lihat. Oleh karena itu, visual memegang peran penting dalam membantu konsumen mengenali dan mengingat suatu produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam konteks promosi, komunikasi visual berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan secara efektif melalui tampilan visual yang mampu merepresentasikan ide atau informasi dengan jelas (Soewardikoen, 2021)

Menurut Soewardikoen (2021), terdapat beberapa tahapan penting yang perlu dilakukan untuk menciptakan komunikasi visual yang efektif:

1. Pengumpulan Data

Tahap awal dalam merancang strategi komunikasi visual yang tepat adalah dengan menghimpun data yang relevan dan akurat. Informasi tersebut meliputi identifikasi masalah utama perusahaan, nilai atau manfaat yang akan ditawarkan kepada target audiens, posisi merek di pasar, serta referensi dari materi komunikasi yang pernah digunakan sebelumnya. Data yang lengkap dan tepat akan menjadi fondasi bagi penyusunan strategi komunikasi yang terarah.

2. Perumusan Strategi

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menyusun strategi komunikasi visual. Strategi ini mencakup pendekatan kreatif yang mampu menggambarkan pesan secara mendalam serta menghasilkan respons positif dari audiens. Strategi yang matang akan mempermudah proses penyampaian pesan secara visual agar lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Pengembangan Ide Desain

Ide menjadi landasan utama dalam perancangan visual. Setelah strategi terbentuk, pesan kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk desain. Proses ini membutuhkan pemikiran kreatif untuk menciptakan tampilan

visual yang menarik dan sesuai dengan tujuan komunikasi. Dalam tahap ini, beberapa elemen penting yang harus diperhatikan meliputi penggunaan ilustrasi, pemilihan warna, serta penerapan tipografi yang tepat.

#### 4. Tahap Produksi

Tahap ini merupakan proses merealisasikan ide dan strategi yang telah dirancang ke dalam bentuk karya visual. Seluruh proses produksi harus mengikuti pedoman strategi dan konsep desain yang telah ditetapkan, sehingga pesan yang ingin disampaikan benar-benar sesuai dengan permasalahan yang diangkat serta data yang telah dianalisis sebelumnya.

#### 5. Evaluasi

Tahap akhir adalah melakukan evaluasi untuk menilai sejauh mana komunikasi visual yang dilakukan berhasil mencapai tujuannya. Evaluasi ini berfungsi sebagai alat ukur efektivitas strategi, apakah pesan yang disampaikan sudah mampu menjawab permasalahan perusahaan dan memberikan dampak yang sesuai dengan harapan.

### 2.2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta menghasilkan dan mendistribusikan konten secara cepat melalui jaringan internet (Widayati & Augustinah, 2019). Dalam konteks *intergrated media communication*, media sosial berfungsi sebagai salah satu strategi yang semakin dominan, terutama melalui publikasi konten pada berbagai platform digital. Pemanfaatannya memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara lebih luas, membangun hubungan dengan konsumen, serta memperkuat citra merek melalui komunikasi yang bersifat interaktif.

Media sosial telah menjadi sarana promosi yang efektif karena sifatnya yang mudah diakses, hemat biaya, dan mampu menyebarkan informasi secara lebih cepat dibandingkan media konvensional (Widayati & Augustinah, 2019). Melalui penyebaran konten visual maupun teks, media sosial memberikan



ruang bagi pelaku usaha untuk menampilkan produk secara menarik, meningkatkan ketertarikan konsumen, serta memperluas jangkauan promosi tanpa batasan geografis. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai medium strategis dalam mendukung kegiatan pemasaran dan memperkuat visibilitas merek di ranah digital.

YouTube merupakan salah satu platform digital yang efektif untuk mendistribusikan konten video berdurasi panjang. Fasilitas unggah video dengan durasi yang lebih fleksibel memungkinkan pemasar menyajikan materi promosi yang lebih komprehensif, mendalam, dan informatif. Konten semacam ini tidak hanya memberikan nilai tambahan bagi audiens, tetapi juga membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumennya melalui penyampaian pesan yang lebih terstruktur dan berkesinambungan (Chaffey & Smith, 2022).

Selain itu, Instagram tetap menjadi platform yang banyak dimanfaatkan karena memiliki basis audiens yang luas serta kekuatan pada konten visual. Kemampuan platform ini untuk menampilkan foto, video pendek, serta berbagai fitur interaktif membuatnya relevan dalam strategi pemasaran digital. Fitur seperti komentar, tombol suka, dan opsi berbagi memberikan ruang bagi audiens untuk terlibat langsung dengan konten yang disajikan. Tingkat interaktivitas tersebut memungkinkan pemasar memperkuat hubungan dengan pengikut, meningkatkan engagement, dan pada akhirnya mendorong loyalitas terhadap merek (Condrobimo & Fahiranissa, 2023).

#### **2.2.4 Product Awareness**

*Product awareness* adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu produk serta kemampuannya untuk mengenali dan mengingat produk tersebut di antara berbagai alternatif yang ada di pasar (Kotler & Keller, 2016). *Product awareness* menjadi aspek penting dan menjadi tujuan komunikasi yang memungkinkan konsumen untuk mengetahui, mengenali, dan membedakan suatu produk dari produk lainnya. Manfaat utama dari *product awareness* adalah membangun fondasi pengenalan produk di benak konsumen, sehingga

produk tersebut dapat dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan meningkatkan peluang produk untuk dipilih dibandingkan dengan alternatif lain.

### 2.2.5 Product Profile

*Product profile* merupakan salah satu bentuk media komunikasi visual yang berfungsi menyajikan informasi menyeluruh mengenai suatu produk, meliputi fitur, keunggulan, manfaat, spesifikasi, hingga *unique selling point* (USP) yang dimiliki. Perancangan *product profile* tidak hanya bertujuan menjelaskan produk secara fisik, tetapi juga berperan sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan nilai jual serta keunggulan kompetitif kepada konsumen. Dengan demikian, *product profile* menjadi instrumen penting dalam membangun persepsi, menumbuhkan minat beli, dan memperkuat citra merek di benak target audiens.

Dalam konteks pemasaran, *product profile* memiliki keterkaitan dengan elemen *Product* pada bauran pemasaran (4P). Kotler et al (2023) menjelaskan bahwa elemen *Product* mencakup atribut, desain, kualitas, fitur, serta manfaat yang ditawarkan kepada konsumen. Informasi tersebut menjadi dasar dalam membangun pemahaman konsumen terhadap identitas dan fungsi produk. *Product profile* berperan menyampaikan elemen-elemen tersebut secara visual dan naratif agar mudah dipahami serta mampu mendukung proses evaluasi konsumen terhadap produk.

Menurut Kotler & Keller dalam *Marketing Management* edisi ke-16 (2020), produk dapat dipahami melalui lima tingkatan nilai hierarkis yang menjadi dasar dalam penyusunan *product profile*, yaitu:

1. *Core Benefit*

Manfaat inti atau nilai utama yang ditawarkan oleh produk, seperti keunggulan, fungsi, maupun fitur yang menjadi alasan utama konsumen membeli.

2. *Basic Product*

Bentuk fisik nyata dari produk yang mewakili keberadaan dasar dari sebuah merek.

### 3. *Expected Product*

Atribut serta kondisi standar yang umumnya diharapkan konsumen ketika melakukan pembelian.

### 4. *Augmented Product*

Nilai tambah atau keunggulan tambahan di luar ekspektasi konsumen, misalnya layanan purna jual, garansi, hingga fasilitas pengiriman gratis yang dapat menumbuhkan loyalitas dan citra positif merek.

### 5. *Potential Product*

Kemungkinan pengembangan atau inovasi produk di masa mendatang untuk menciptakan daya tarik baru bagi konsumen dan menjaga relevansi merek di pasar.

Lebih lanjut, Soewardikoen dalam bukunya Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual (2021), Tahapan Komunikasi Visual menguraikan bahwa perancangan product profile yang optimal perlu melalui beberapa tahapan sistematis, yaitu:

- Pengumpulan Data  
Proses mengidentifikasi informasi relevan yang berkaitan dengan masalah, manfaat yang ditawarkan produk, posisi merek di pasar, hingga referensi komunikasi visual yang sudah ada.
- Penyusunan Strategi  
Berdasarkan data yang terkumpul, perusahaan menyusun strategi komunikasi visual yang sesuai dengan target audiens. Strategi ini harus menghasilkan konten kreatif agar mampu menarik perhatian serta mendapatkan umpan balik positif dari konsumen.
- Pengembangan Ide Desain  
Tahap merancang konsep visual yang informatif, menarik, serta sesuai tujuan merek. Elemen visual seperti tipografi, warna, tata letak, dan ilustrasi digunakan untuk merepresentasikan identitas merek secara konsisten.
- Produksi

Proses eksekusi desain ke dalam bentuk final sesuai strategi yang telah ditentukan, baik dalam bentuk cetak maupun digital.

- Evaluasi

Tahap penilaian efektivitas *product profile* untuk mengukur sejauh mana media tersebut mampu menyampaikan pesan, meningkatkan pemahaman konsumen, dan mendukung tujuan pemasaran.

Dalam perkembangannya, penyusunan *product profile* semakin memperoleh relevansi di era digital karena tidak lagi terbatas pada media cetak seperti katalog atau *flyer*. Media ini kini diadaptasi ke berbagai platform digital, mulai dari media sosial, situs web, hingga tampilan *point of sales*, sehingga jangkauan komunikasinya menjadi lebih luas dan mampu memberikan pengalaman yang lebih dinamis bagi konsumen. Dengan perluasan fungsi tersebut, *product profile* tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi produk, tetapi juga menjadi bagian dari strategi *branding* dan pemasaran yang penting dalam menghadapi kompetisi industri retail *fashion* yang semakin ketat.

## **2.2.6 Model Produksi Product Profile**

Dalam perancangan *product profile* untuk Nevada Men, perancang menggunakan beberapa model produksi media, termasuk model yang dijelaskan oleh Sadiman (2011). Model-model ini memberikan kerangka kerja yang jelas dan sistematis, sehingga memudahkan proses pengembangan media promosi yang memuat konten visual serta informasi produk. Tahap awal dimulai dengan analisis kebutuhan, yakni mengidentifikasi permasalahan komunikasi, memahami karakteristik audiens, dan meninjau kebutuhan promosi yang sejalan dengan tujuan perusahaan. Selanjutnya, perancang menetapkan tujuan komunikasi yang ingin dicapai melalui pengembangan *collateral product* dan video profil. Setelah tujuan ditetapkan, tahap pengembangan konsep dilakukan, meliputi penyusunan ide visual, pemilihan gaya komunikasi, serta penentuan elemen desain yang konsisten dengan identitas brand. Tahap produksi dilakukan dengan mewujudkan rancangan ke dalam bentuk final, baik cetak maupun digital. Proses diakhiri dengan evaluasi

dan revisi untuk memastikan media yang dihasilkan sesuai dengan tujuan komunikasi dan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Selain model produksi media, perancang juga mengadaptasi model produksi video yang dijelaskan oleh Owens (2017) di dalam buku *Video Production Handbook*, mengingat salah satu output utama dalam penelitian ini berupa video *product profile* yang terdiri dari konten untuk Instagram Reels dan YouTube.

Model ini mencakup tiga tahap utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap pra-produksi, perancang menyusun *storyline*, *storyboard*, pemilihan *talent*, serta penentuan lokasi pengambilan gambar. Tahap produksi dilakukan melalui proses pengambilan gambar menggunakan berbagai perangkat pendukung seperti kamera, lensa, gimbal, serta pencahayaan untuk memastikan kualitas visual yang optimal. Terakhir, tahap pasca-produksi mencakup proses penyuntingan video, penyesuaian warna, pemilihan musik, serta finalisasi output agar selaras dengan kebutuhan komunikasi Nevada Men. Integrasi kedua model produksi ini memungkinkan proses perancangan berjalan lebih terarah, terukur, dan mampu menghasilkan materi promosi yang efektif dan konsisten dengan strategi komunikasi terpadu yang diterapkan dalam campaign Loose Day Out.

### **2.2.7 Marketing Collateral**

*Marketing collateral* merupakan seperangkat materi komunikasi yang disiapkan untuk mendukung kegiatan pemasaran dan membantu menyampaikan informasi produk secara lebih terstruktur dan persuasif. Belch (2018) menjelaskan bahwa materi pendukung promosi, termasuk brosur, katalog, poster, dan media visual lainnya, berfungsi sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang membantu memperjelas pesan produk sekaligus memperkuat citra merek. Dalam konteks yang lebih luas, Kotler dan Keller (2020) menegaskan bahwa materi komunikasi yang konsisten dan terintegrasi diperlukan untuk membangun persepsi yang kuat di benak konsumen, terutama melalui elemen visual yang mampu menampilkan manfaat, fitur, dan nilai produk secara jelas. Dengan demikian, *marketing collateral* tidak hanya

berfungsi sebagai media informatif, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk memperkuat identitas merek, meningkatkan pemahaman audiens, serta mendukung efektivitas komunikasi pemasaran pada industri retail *fashion*.

#### **2.2.7.1 Poster**

Poster merupakan media komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara ringkas, jelas, dan mudah dipahami oleh audiens. Efektivitas sebuah poster tidak hanya ditentukan oleh kualitas desainnya, tetapi juga oleh pemilihan lokasi penempatan yang strategis sehingga pesan dapat diterima dengan optimal (Koniah et al., 2025). Informasi yang ditampilkan dalam poster umumnya disusun secara sederhana dan langsung mengarah pada inti pesan, sehingga memudahkan pembaca menangkap tujuan komunikasinya.

Berdasarkan Telkom University (2024), tujuan pembuatannya poster dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis, antara lain.

1. Poster Niaga

Poster ini berfungsi sebagai sarana komunikasi dalam konteks perdagangan, misalnya untuk mempromosikan atau menawarkan produk dan jasa kepada konsumen.

2. Poster Kegiatan

Poster jenis ini menyajikan informasi mengenai suatu acara atau kegiatan, seperti konser, festival, seminar, atau pameran.

3. Poster Layanan Masyarakat

Poster layanan masyarakat digunakan untuk menyampaikan pesan sosial, pelayanan publik, atau informasi yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

4. Poster Pendidikan

Poster pendidikan berperan sebagai media untuk memberikan penjelasan, arahan, atau informasi edukatif terkait suatu topik tertentu.

5. Poster Afirmasi



Poster afirmasi memuat pesan-pesan motivasi atau inspiratif yang ditujukan untuk mendorong pembaca agar memiliki sikap positif dan semangat dalam kehidupan sehari-hari.

#### 6. Poster Kampanye

Poster kampanye bertujuan mengajak masyarakat untuk mendukung suatu individu, kelompok, atau kegiatan tertentu, baik dalam konteks sosial, politik, maupun komunitas.

#### 7. Poster Komersial

Poster komersial difokuskan pada promosi produk, jasa, atau acara tertentu dengan tujuan meningkatkan penjualan atau partisipasi publik.

### 2.2.7.2 Flyer

*Flyer* merupakan media promosi berbentuk selebaran satu halaman yang dirancang untuk menyampaikan pesan secara singkat, langsung, dan mudah dijangkau. Dalam kajian komunikasi pemasaran, Shimp (2010) mendefinisikan flyer sebagai lembar promosi berukuran kecil yang berfungsi menarik perhatian dan mengomunikasikan pesan pemasaran secara cepat kepada konsumen. Sejalan dengan definisi tersebut, Ayu & Dwi (2024) menjelaskan bahwa *flyer* adalah media promosi berbentuk lembaran yang berisi informasi singkat dan dirancang untuk dibagikan secara luas, baik secara fisik maupun digital. Penjelasan ini menegaskan bahwa *flyer* tetap menjadi alat komunikasi yang efektif karena sifatnya yang langsung, praktis, dan mudah diproduksi.

*Flyer* umumnya diklasifikasikan ke dalam dua bentuk utama, yaitu *flyer* cetak dan *flyer* elektronik atau *e-flyer*:

#### 1. Flyer Cetak

*Flyer* cetak merupakan media promosi berbentuk selebaran fisik yang dicetak dalam jumlah besar dengan ukuran kertas yang umumnya berkisar antara A4 hingga A5. Bentuknya yang ringkas memudahkan proses distribusi kepada masyarakat secara langsung di berbagai area publik yang ramai, seperti pusat perbelanjaan, kawasan wisata,

museum, hingga lokasi pemasaran properti. Keberadaan *flyer* fisik memungkinkan audiens menerima informasi secara cepat melalui interaksi langsung, sehingga masih menjadi pilihan yang efektif dalam kegiatan promosi berskala luas.

## 2. Electronic Flyer (E-Flyer)

*Electronic flyer* atau e-flyer merupakan versi digital dari *flyer* yang dirancang dengan format visual sederhana dan ukuran file yang ringan agar mudah dibagikan melalui berbagai platform digital. Media penyebarannya meliputi email, media sosial, aplikasi pesan, maupun situs web perusahaan. E-flyer menawarkan kepraktisan dalam distribusi dan memiliki jangkauan yang lebih luas karena dapat disebarluaskan secara instan tanpa batas geografis, menjadikannya relevan pada strategi pemasaran modern yang mengutamakan efisiensi dan kecepatan penyampaian informasi.

### 2.2.7.3 Point of Purchase

*Point of purchase* (POP) display merupakan salah satu strategi pemasaran yang dirancang untuk mendorong penjualan dengan menempatkan materi promosi pada titik penjualan, yaitu di area di mana konsumen membuat keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2020). POP display berfungsi sebagai media komunikasi visual yang menarik perhatian konsumen pada saat kritis pengambilan keputusan, sehingga dapat memengaruhi pembelian impulsif sekaligus memperkuat identitas merek. Bentuk POP display bervariasi, antara lain unit berdiri bebas (*freestanding displays*) yang ditempatkan di area terbuka toko, display yang dipasang pada rak atau *shelf* (*shelf-mounted*) seperti poster, papan promosi, atau label harga, serta display di area kasir (*checkout*) yang menampilkan produk promosi atau produk impulsif.

POP display memiliki beberapa fungsi utama dalam mendukung kegiatan pemasaran dan penjualan. Berikut merupakan fungsi dari POP (Moedasir, 2022):

#### 1. *Informing*

Fungsi informasi merupakan aspek dasar dari implementasi POP display. Melalui penggunaan tanda-tanda, poster, atau pajangan yang ditempatkan secara strategis, POP display mampu memberi sinyal kepada konsumen bahwa suatu merek atau produk hadir dan tersedia di area toko. Elemen visual ini berfungsi untuk menarik perhatian secara cepat, sehingga konsumen menyadari keberadaan produk yang dipromosikan di tengah lingkungan toko yang padat dan penuh persaingan visual.

2. *Reminding*

POP display juga berperan dalam mengingatkan kembali konsumen terhadap informasi yang sebelumnya telah mereka terima melalui berbagai media lain, seperti televisi, media sosial, media cetak, maupun iklan digital. Dengan demikian, POP display memperkuat ingatan konsumen (recall) terhadap merek atau produk, sehingga memudahkan konsumen untuk mengasosiasikan promosi atau pesan yang mereka lihat di luar toko dengan produk yang tersedia di toko tersebut.

3. *Encouraging*

Selain sebagai media informasi, POP display memiliki fungsi untuk mendorong konsumen agar lebih aktif dalam berinteraksi dengan produk. Mendorong konsumen untuk memperhatikan dan mendekati produk yang menarik perhatian, baik melalui desain visual, warna, bentuk display, maupun elemen lain yang memicu interaksi dan minat beli.

4. *Merchandising*

Fungsi merchandising berkaitan dengan perencanaan dan pengelolaan program penjualan yang meliputi penempatan produk, desain kemasan, promosi, hingga strategi periklanan di titik penjualan. POP display membantu menciptakan permintaan yang tinggi terhadap suatu produk dengan menonjolkan daya tarik visual, mempermudah akses konsumen terhadap produk, dan memaksimalkan efektivitas promosi.

### 2.2.8 Copywriting

*Copywriting* merupakan salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran konten karena berperan dalam menyampaikan pesan secara persuasif kepada audiens. Melalui penyusunan kata yang tepat, *copywriting* mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, serta mendorong audiens untuk berinteraksi lebih jauh dengan konten yang disajikan. Salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam *copywriting* adalah konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang diperkenalkan dan dikembangkan dalam kajian pemasaran Kotler & Amstrong (2016).

#### 1. *Attention*

Tahap awal pemasaran yang bertujuan menarik perhatian audiens melalui penggunaan elemen kreatif, seperti headline, visual, atau kata kunci yang mampu memancing ketertarikan awal terhadap suatu konten atau produk.

#### 2. *Interest*

Setelah perhatian audiens tercapai, pemasaran berfokus pada upaya membangun minat dengan menyajikan informasi yang relevan, khususnya yang berkaitan dengan kebutuhan, keunggulan, dan karakteristik produk yang ditawarkan.

#### 3. *Desire*

Pada tahap ini, pemasaran diarahkan untuk menumbuhkan keinginan audiens terhadap produk dengan membangun koneksi emosional serta menunjukkan bagaimana produk dapat menjadi solusi atas kebutuhan atau gaya hidup konsumen.

#### 4. *Action*

Tahap akhir yang mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata, seperti melakukan pembelian, mencoba produk, atau mengambil keputusan konsumsi lainnya.

### 2.2.9 Storyline dan Storyboard

Dalam praktik perancangan konten video profil, *storyline* dan *storyboard* merupakan dua kerangka pra-produksi yang berfungsi menata gagasan kreatif

agar dapat diterjemahkan ke dalam bentuk visual secara sistematis. *Storyline* merujuk pada rangkaian peristiwa yang disusun dalam bentuk narasi tertulis, yang menjelaskan hubungan logis antara satu adegan dengan adegan lainnya (Agustina et al., 2022). Struktur ini berperan sebagai fondasi alur cerita, sehingga seluruh elemen dramatik, pesan, dan ritme visual dapat diarahkan sesuai tujuan produksi.

*Storyboard* adalah representasi visual dari *storyline*, disusun dalam bentuk rangkaian gambar, sketsa, atau ilustrasi yang menggambarkan bagaimana setiap adegan akan divisualisasikan dalam proses pengambilan gambar (Ferdinanda & Pertiwi, 2020). *Storyboard* tidak hanya menunjukkan urutan adegan, tetapi juga memuat informasi teknis seperti komposisi, ukuran *shot*, pergerakan kamera, hingga transisi antar *scene*. Dengan demikian, *storyboard* menjadi pedoman operasional bagi tim produksi dalam menerjemahkan naskah ke dalam bahasa gambar.

Dalam konteks produksi profesional, keberadaan *storyline* dan *storyboard* mendorong efisiensi kerja, memperkecil potensi deviasi konsep, dan memastikan setiap keputusan visual tetap berada dalam koridor naratif yang telah direncanakan. Dengan demikian, keduanya tidak hanya berfungsi sebagai alat perencanaan, tetapi juga sebagai mekanisme kontrol mutu dalam keseluruhan alur produksi video.

#### **2.2.10 Video Production**

Produksi video merupakan proses kreatif dan teknis dalam menciptakan konten audiovisual yang menyampaikan pesan, cerita, atau informasi kepada audiens secara visual dan audio. Proses ini melibatkan perencanaan, pengambilan gambar, pengolahan materi, hingga penyajian akhir video. Menurut Owen (2017), pembuatan video secara umum terbagi menjadi tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Tahap pra-produksi meliputi persiapan sebelum pengambilan gambar, seperti perencanaan konsep, penulisan naskah, penyusunan *storyboard*, dan pengaturan kru serta peralatan. Tahap produksi merupakan fase eksekusi, di mana pengambilan gambar dan perekaman audio dilakukan sesuai rencana. Sedangkan tahap pasca-produksi

mencakup pengolahan hasil rekaman, seperti *editing* video dan audio, penambahan efek visual atau audio, hingga *rendering* video siap ditayangkan atau didistribusikan.

#### 1. Tahap Pra-Produksi

Tahap ini merupakan persiapan awal sebelum proses pengambilan gambar dimulai. Kegiatan yang dilakukan meliputi penentuan tujuan video, analisis target audiens, penyusunan naskah atau skenario, pembuatan *storyboard*, pemilihan lokasi, hingga persiapan alat dan properti yang dibutuhkan. Melalui perencanaan yang matang pada tahap pra-produksi, tim produksi dapat memastikan seluruh kebutuhan teknis dan non-teknis terpenuhi sehingga proses pengambilan gambar dapat berjalan lebih efisien.

#### 2. Tahap Produksi

Tahap produksi merupakan inti dari pembuatan video. Pada proses ini dilakukan pengaturan kamera, pencahayaan, audio, pergerakan kamera, serta interaksi *talent* sesuai naskah, *storyboard*, dan *storyline* yang telah disusun sebelumnya. Keberhasilan tahap produksi sangat ditentukan oleh ketepatan eksekusi dari perencanaan yang sudah dibuat.

#### 3. Tahap Pasca-Produksi

Pasca-produksi adalah tahap akhir yang berfokus pada penyuntingan video. Kegiatan dalam tahap ini mencakup pengaturan alur transisi, penambahan *background*, *voice over*, teks, elemen grafis, dan teknik editing lainnya untuk memperkuat kualitas estetika video. Setelah proses penyuntingan selesai, video siap dipublikasikan sesuai tujuan yang telah ditetapkan.

Selain tahapan produksi, teknik pengambilan gambar juga berperan penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap subjek video. Pemilihan sudut kamera yang tepat dapat meningkatkan kualitas visual sekaligus memberi kesan profesional. Beberapa teknik pengambilan gambar antara lain:

##### 1. *High Angle*



Kamera diletakkan di posisi yang lebih tinggi dari subjek dan diarahkan ke bawah. Teknik ini memberikan kesan subjek terlihat kecil, lemah, atau rentan.

2. *Eye Level Angle*

Kamera diposisikan sejajar dengan mata subjek. Hasil pengambilan gambar memberikan kesan natural, netral, dan membuat penonton merasa berada di posisi yang sama dengan subjek.

3. *Low Angle*

Sudut pengambilan gambar dilakukan dari bawah dengan kamera diarahkan ke atas. Teknik ini memberikan kesan subjek lebih dominan, berwibawa, atau menimbulkan rasa kagum.

4. *Bird's Eye / Overhead*

Kamera diarahkan tegak lurus dari atas ke bawah. Teknik ini biasanya digunakan untuk menampilkan keseluruhan ruangan atau memperlihatkan posisi subjek dalam lingkungannya, sehingga memberi perspektif luas layaknya pengawasan.

5. *Dutch / Oblique Angle*

Kamera diposisikan dengan sedikit kemiringan sehingga tidak sejajar dengan tepi frame. Efek visual yang ditimbulkan adalah suasana dramatis, tidak seimbang, atau menimbulkan rasa tegang dan gelisah.

### 2.2.11 Videography

Videografi merupakan proses pembuatan konten gambar bergerak dengan memanfaatkan perangkat digital, yang mencakup tahapan perencanaan, pengambilan gambar, hingga penyuntingan untuk menghasilkan materi visual yang komunikatif dan estetik (Tsalatsa et al., 2023). Aktivitas ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis pengoperasian kamera, tetapi juga pada kemampuan merangkai elemen visual sehingga pesan dapat tersampaikan secara runtut dan mudah dipahami.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, videografi memiliki nilai strategis karena mampu menampilkan suatu produk secara dinamis, menunjukkan cara penggunaan, serta menggambarkan manfaat secara langsung. Kemampuan visual yang lebih hidup dan interaktif ini menjadikan videografi sebagai media yang efektif dalam memperkuat pemahaman konsumen, sekaligus mendukung proses pengambilan keputusan pembelian secara lebih cepat.

