

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Referensi Karya

Pada perancangannya, untuk mendukung penelitian dan pembahasannya penulis turut menggunakan jurnal-jurnal karya terdahulu untuk dijadikan bahan referensi dalam perancangan saat ini. Dari jurnal karya terdahulu yang penulis temukan sangat membantu dan bisa menjadi acuan penulis dalam mengembangkan ide dan gagasannya untuk bisa menyempurnakan rancangan *product profile* yang dibuat. Dari karya - karya terdahulu yang ditemukan penulis, bisa membantu penulis menyusun perancangan dengan rapi dan tertata sesuai dengan tujuan pembuatan dari *product profile* tersebut. Dengan demikian, perancangan yang dibuat lebih terstruktur, jelas dan informatif.

Sehingga, perancangan ini menghasilkan *output* yang diinginkan dan mencapai tujuan karya yang ditetapkan. Kelima jurnal karya terdahulu yang sudah penulis temukan dan analisis, diantaranya sebagai berikut:



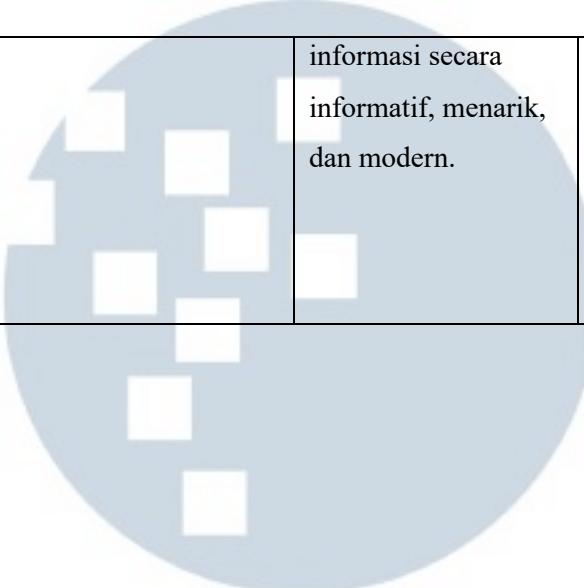
2.1. Tabel Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
1.	<b>Judul Artikel (Karya)</b>	Pembuatan Website <i>Product Profil Tokoh Jersey Online</i>	Pengembangan <i>Marketing Product profile</i> Pada CV Noor Mandiri Rotan	<i>Designing profile products as promotional media for brin publishers</i>	Perancangan Media Promosi <i>Video Profile</i> Pada SMA Negeri 15 Kota Tangerang	Video Promosi pada FAVE Hotel LTC Glodok Jakarta sebagai Penunjang Informasi
2.	<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit</b>	Muhammad Rifaldi Rusminudi, Cindy Taurusta. Jurnal <i>Procedia of Engineering and Life Science</i> Vol.7 (2024a)	Putri Kurnia Handayani, Noor Latifah, Syaiful Muzid. Jurnal <i>Simetris</i> , Vol. 9 No. 1 April (2018a)	Cempaka Destcarolina Natalita, Daniel Susilo (2022)	Lusyani Sunarya, Rindang Kusumaninggar, Adrian Syahputra. Jurnal <i>Eksplora Informatika</i> Vol. 6, No. 2, Maret (2017a)	Nurlaila Suci Rahayu Rais, Eduard Hotman Purba, Siti Mutia Isnaini. Vol.4 No.2 – Agustus (2018)

3.	<b>Fokus Penelitian</b>	Sebuah perancangan dan pembuatan <i>Product profile</i> di website dengan tujuan untuk pengukuran efektivitas <i>Product profile</i> dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk jersey online.	Perancangan dan pengembangan <i>Product profile</i> dalam <i>digital marketing</i> sebagai media promosi CV Noor Mandiri Rotan guna memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk furnitur rotan.	Berfokus pada perancangan <i>Product profile</i> sebagai media promosi bagi BRIN, dapat digunakan untuk membangun citra positif, meningkatkan <i>brand awareness</i> , serta mendorong <i>engagement</i> publik melalui media digital dan media sosial.	<i>Profile</i> dirancang untuk menyampaikan informasi sekolah secara lebih menarik, efektif, dan komunikatif.	Berfokus pada perancangan video promosi sebagai media penunjang informasi bagi Fave Hotel LTC Glodok Jakarta. Bertujuan menyampaikan informasi hotel secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat.
4.	<b>Teori</b>	Website <i>Product profile</i> , Model Pengembangan Sistem <i>Waterfall</i>	<i>Digital marketing</i> , <i>Multimedia Marketing</i> , Konsep 4P ( <i>Product</i> , <i>Price</i> , <i>Place</i> , <i>Promotion</i> )	Teori <i>Product profile</i> , video sebagai media komunikasi, dan media promosi	Media Audio Visual, <i>Video Profile</i>	Media promosi, video sebagai media komunikasi, dan desain komunikasi visual

5.	<b>Metode Penelitian</b>	Model <i>Waterfall</i>	Metode penelitian deskriptif (wawancara, observasi dan studi Pustaka).	Metode pendekatan studi kasus (wawancara, observasi partisipatif, dan studi pustaka).	Observasi , Wawancara	Observasi, wawancara, dan analisis permasalahan
6.	<b>Persamaan</b>	Membahas <i>Product profile</i> sebagai media promosi, penyampaian informasi produk kreatif dan informatif, meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.	Menggunakan media visual/audiovisual, sebagai media promosi, menggunakan tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi	Menjadi media promosi dan pemanfaatan media digital untuk menyampaikan informasi perusahaan. Sama-sama bertujuan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> serta membangun persepsi positif audiens	Objek penelitian dan tujuan akhir.	Penggunaan media visual berbasis video sebagai sarana promosi dan informasi. Keduanya sama-sama bertujuan meningkatkan efektivitas komunikasi kepada audiens.

				terhadap institusi atau perusahaan.		
7.	<b>Perbedaan</b>	Website <i>Product profile</i> , pendekatan teknis (dengan rekayasa perangkat lunak), objek penelitian, toko <i>jersey online</i> .	Objek penelitian ( <i>furniture rotan</i> )	Objek penelitian	Mampu menjadi media promosi dan informasi yang lebih efektif, detail, jelas, dan mudah dipahami, menjadi aset promosi media digital yang unggul.	Objek Penelitian
8.	<b>Hasil Penelitian</b>	Terbukti melalui <i>Product profile</i> meningkatkan jumlah pengunjung website dan disimpulkan bahwa tampilan visual yang menarik dan informasi produk	Berhasil dikembangkan dan mampu menampilkan produk dari berbagai sudut pandang lebih menarik dan lebih efektif.	<i>Product profile</i> efektif digunakan sebagai media promosi dan komunikasi strategis. <i>Product profile</i> dinilai mampu menyampaikan	Video <i>profile</i> mampu menjadi media promosi dan informasi yang lebih efektif, detail, jelas, dan mudah dipahami. Menjadi aset promosi yang dapat digunakan di berbagai	Video promosi efektif sebagai media penunjang informasi hotel.

		<p>pada <i>Product profile</i> dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam keputusan pembelian.</p>		<p>informasi secara informatif, menarik, dan modern.</p>	<p>kegiatan dan media digital.</p>	
--	--	--	--	--	------------------------------------	--



Dari tabel berikut merupakan penjelasan dari jurnal- jurnal karya terdahulu yang sudah penulis analisis, yaitu

Jurnal pertama berjudul “Pembuatan *Website Product Profil* Toko Jersey Online” mengkaji perancangan website *Product profile* yang difungsikan sebagai media promosi (Rusminudi & Taurusta, 2024). Penelitian ini menitikberatkan pada pemanfaatan website sebagai sarana penyajian informasi produk secara komprehensif guna meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong pertumbuhan penjualan. Melalui penerapan *website Product profile* dalam strategi pemasaran digital, diharapkan jangkauan konsumen dapat diperluas. Penelitian ini didasarkan pada konsep website *Product profile* dengan penerapan model pengembangan sistem *Waterfall*. Metode penelitian meliputi tahapan analisis kebutuhan, perancangan sistem, implementasi, hingga pengujian website. Hasil penelitian menunjukkan bahwa website *Product profile* yang dirancang mampu meningkatkan jumlah pengunjung serta memberikan dampak positif terhadap penjualan. Penyajian visual, pesan, dan informasi produk yang jelas serta menarik terbukti berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

Jurnal kedua berjudul “Pengembangan Marketing *Product profile* pada CV Noor Mandiri Rotan” berfokus pada upaya memperkenalkan identitas perusahaan, proses produksi, serta keunggulan produk furniture rotan kepada masyarakat melalui media *audio visual* yang komunikatif (Kurnia Handayani et al., 2018). Penelitian ini menggunakan landasan teori *digital marketing*, marketing *Product profile*, serta konsep pemasaran 4P. Metode yang diterapkan adalah metode deskriptif dengan tahapan perancangan video yang meliputi pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi literatur sebagai dasar perancangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video *Product profile* yang dihasilkan mampu menyajikan informasi produk secara lebih rinci dan menarik, sehingga media video dinilai efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen serta memperluas jangkauan pemasaran perusahaan.

Jurnal ketiga dengan judul “*Designing Profile Products as Promotional Media for BRIN Publishers*” membahas mengenai perancangan *Product profile* sebagai media

promosi BRIN *Publishers* dalam menghadapi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital 4.0 (Destcarolina Natalita & Susilo, 2022). Dari hal ini, membuat BRIN *Publishers* merubah dirinya menjadi layanan *product* digital yang berbasis *open access*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cempaka Destcarolina Natalita dan Daniel Susilo (2022), perancangan promosi mengacu pada teori *Product profile*, video, dan media promosi sebagai dasar konseptual. Jurnal ini mengambil *Product profile* karena berpikir akan lebih relevan dalam menyajikan data informasi perusahaan dan produk secara komunikatif dalam media sosial. Dari analisis yang telah dilakukan oleh penulis, jurnal karya terdahulu ini menggunakan metode pendekatan studi kasus yang dimana harapan dari karya yang telah dibuat akan bermanfaat dan menjadi aset jangka panjang yang dimiliki BRIN *Publishers* yang akan dipublikasikan secara resmi pada akun media sosialnya.

Dalam jurnak karya terdahulu ini, BRIN *Publishers* menggunakan metode proses perancangan video *Product profile* dengan tahapan pra-produksi, produksi dan pasca produksi. Selain pada itu, BRIN *Publishers* dalam perancangannya juga membuat media cetak yang berupa poster, *flyer*, dan *point of sales (POS)* digital. Dari media yang dikelola, BRIN *Publisher* bertujuan untuk menyampaikan pesan informasi produk dan layanan secara informatif dan komunikatif. Proses ini mencakup tidak hanya visual tapi juga dengan tipografi, efek, tata letak dan ilustrasi. BRIN *Publisher* juga menggunakan warna-warna kuat yang menggambarkan *brand color* dimana dengan warna yang digunakan ini memberikan kesan bahwa BRIN *Publisher* memiliki konsistensi pada *branding* nya.

Jurnal keempat berjudul “Perancangan Media Promosi Video *Profile* pada SMA Negeri 15 Kota Tangerang” membahas perancangan video *profile* sebagai solusi atas keterbatasan media promosi visual yang dimiliki sekolah (Sunarya et al., 2017). Fokus penelitian adalah menghasilkan video *profile* yang mampu menyampaikan informasi secara efektif, informatif, dan menarik guna meningkatkan minat calon peserta didik serta membangun citra positif institusi di masyarakat. Metode

penelitian meliputi observasi, wawancara, dan studi pustaka, dengan penerapan Konsep Produksi Media (KPM) yang mencakup tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Memiliki kesamaan dalam pemanfaatan media *profile* sebagai sarana promosi, baik dalam bentuk *website* maupun video, dengan tujuan meningkatkan daya tarik audiens serta efektivitas penyampaian informasi.

Pada jurnal kelima dengan judul jurnal penelitian “Video Promosi pada Fave Hotel LTC Glodok Jakarta sebagai Penunjang Informasi” membahas perancangan video promosi sebagai sarana informasi dan promosi hotel di era digital (Suci et al., 2018). Membahas teori media promosi, video sebagai media komunikasi, serta desain komunikasi visual untuk memberikan informasi hotel secara menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Metode penelitian yang digunakan meliputi observasi, wawancara, analisis permasalahan, dan melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Persamaan penelitian ini terletak pada pemanfaatan media visual berbasis video. Adapun perbedaannya terdapat pada objek kajian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video promosi mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi terkait fasilitas, layanan, dan keunggulan hotel. Penyajian visual yang menarik dinilai lebih mudah diterima oleh masyarakat, khususnya audiens digital. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa media video promosi efektif digunakan sebagai penunjang informasi sekaligus strategi promosi perusahaan.

## 2.2 Landasan Konsep

### 2.2.1. Konsep Komunikasi Pemasaran

Konsep komunikasi pemasaran menjadi dasar utama dalam perancangan *Product profile*. Konsep ini menjadi faktor pertama dan utama dari perancangan yang dilakukan penulis. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu gaya dalam membangun dan menjual promosi kepada audiens melalui gaya promosi. *Product profile* menjadi salah satu gaya dari komunikasi pemasaran yang fokusnya banyak pada menjual atau meng-*highlight* khusus apa yang dijual dari *product* yang ditawarkan. Menurut

Morrisan (Kuswandy & Aulia, 2022) komunikasi pemasaran menjadi kegiatan dengan tujuan untuk menghasilkan produk dan jasa dengan ide yang dapat memanfaakan seluruh aspek pemasaran. Baik dalam periklanan, penjualan personal, penjualan berbasis internet atau lainnya.

Melalui product profile dapat meningkatkan daya saing perusahaan dengan mengomunikasikan pesan serta USP (Unique Selling Point) produk secara kreatif dan menarik dengan bentuk pemasaran yang kita buat. Menurut Niu dan Wang (Hirawaty & Darma, 2022), pengembangan konsep Unique Selling Proposition (USP) memiliki lima kriteria utama dalam penerapannya, yaitu:

1. ***Favorability*** – Iklan produk harus mampu memberikan nilai tambah dan interpretasi yang jelas bagi calon pelanggan, sehingga mereka memahami manfaat produk.
2. ***Believability*** – Komunikasi dari merek harus meyakinkan, dengan pernyataan yang sesuai dengan harapan dan ekspektasi calon pelanggan.
3. ***Distinctiveness*** – USP harus menonjol dan berbeda dari produk atau jasa lain yang ada di pasaran. Merek yang dipasarkan harus menawarkan manfaat yang benar-benar unik dan identitas yang tidak dapat ditiru oleh kompetitor.
4. ***Attractiveness*** – Daya tarik menjadi faktor penting yang mendorong minat target pasar untuk melakukan pembelian, sehingga brand harus mampu menarik perhatian secara efektif.
5. ***Compatibility*** – Brand harus menyampaikan pengalaman yang selaras dengan target pasar, dan USP perlu disesuaikan dengan perspektif serta ekspektasi konsumen yang dituju.

Dengan fungsi tersebut, *product profile* dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

### 2.2.2. Konsep AIDA

Konsep AIDA dijadikan sebagai dasar dalam perancangan komunikasi pemasaran pada media promosi. Konsep ini berfungsi untuk mengarahkan audiens melalui tahapan perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga tindakan. Penerapan AIDA memungkinkan penyampaian pesan dilakukan secara terstruktur dan persuasif. Dengan demikian, media promosi yang dirancang diharapkan mampu memengaruhi respons audiens secara lebih efektif. Menurut Belch & Belch (Amalia & Patriansah, 2024) model AIDA adalah sebuah kerangka kerja yang umum diterapkan dalam bidang pemasaran dan periklanan untuk menganalisis bagaimana iklan memengaruhi konsumen di setiap tahap proses pengambilan keputusan. Pendekatan ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong tindakan terhadap produk. Dengan penerapan strategi tersebut, *Product profile* diharapkan mampu mendukung proses komunikasi pemasaran perusahaan secara lebih strategis dan persuasif.



Gambar 2. 1 AIDA Pyramida  
Sumber: Meson Digital (2021)

Konsep AIDA digunakan sebagai dasar komunikasi pemasaran dalam perancangan media promosi. Dilansir dari *website* Meson Digital (2021) piramida AIDA terdiri dari tahapan *Attention, Interest, Desire, dan Action*. Tahap *Attention* bertujuan untuk menarik perhatian audiens sejak awal. Visual dan pesan dirancang agar mampu menarik fokus audiens. Tahap ini menjadi kunci awal komunikasi.

Tahap *Interest* bertujuan untuk menumbuhkan ketertarikan audiens terhadap produk. Informasi produk disajikan secara menarik dan informatif. Visual digunakan untuk memperkuat ketertarikan audiens. Selanjutnya, tahap *Desire* berfungsi membangun keinginan audiens terhadap produk. Keunggulan dan manfaat produk ditampilkan secara jelas.

Tahap *Action* bertujuan mendorong audiens untuk melakukan tindakan setelah melihat media promosi. Tindakan tersebut dapat berupa pembelian produk atau pencarian informasi lebih lanjut. Ajakan bertindak disampaikan secara jelas dan persuasif. Konsep AIDA membantu menyusun alur komunikasi yang sistematis. Dengan penerapan AIDA, media promosi menjadi lebih efektif.

### 2.2.3. Konsep Produksi



Gambar 2. 2 Stages of Filmmaking (Pre-Production, Production, Post-Production)  
Sumber: Startup and Media Studies with Jamal Sohail (2021)

Dilansir dari web Startup and Media Studies with Jamal Sohail, konsep produksi ini digunakan sebagai pedoman dalam proses perancangan dan pembuatan media promosi dari awal hingga akhir. Konsep produksi bertujuan agar seluruh tahapan produksi dapat berjalan secara terstruktur dan terencana. Proses produksi dibagi ke dalam beberapa tahapan agar pelaksanaan karya menjadi lebih efektif dan efisien. Melalui konsep produksi ini, karya disusun dan diproduksi agar sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan (2021).

### 2.2.3.1 Pra Produksi

Tahap pra-produksi merupakan tahap awal dalam proses perancangan media yang berfungsi sebagai dasar pelaksanaan produksi. Menurut (Calaccitra et al., 2022) Praproduksi adalah tahapan pertama dari tiga tahapan dimana pada tahapan ini harus dipersiapkan sedemikian rupa tanpa terkecuali, agar segala kebutuhan shooting yang bersifat administrasi, waktu produksi, koordinasi dan biaya. Tahap ini menitikberatkan pada perencanaan konsep, tujuan, serta pesan yang ingin disampaikan kepada audiens melalui konten yang dibuat. Pada tahap ini, ide kreatif mulai dirumuskan secara sistematis agar sesuai dengan kebutuhan komunikasi. Pra-produksi menjadi fondasi utama agar proses produksi dapat berjalan secara terarah dan terkontrol.

Pada tahap pra-produksi dilakukan penyusunan naskah, *storyboard*, konsep visual, *script*, penentuan *talent*, lokasi, serta peralatan yang akan digunakan. Perancangan *storyboard* berfungsi untuk menggambarkan alur visual dan urutan pengambilan gambar secara terstruktur. Selain itu, pada tahap pra-produksi juga ditentukan konsep visual yang akan diterapkan pada media video, poster, dan *flyer*. Gaya penyampaian pesan disesuaikan dengan karakter produk, *target audiens*, serta *brand identity* perusahaan.

Selain perancangan visual, penulis juga mempersiapkan aspek teknis dan nonteknis. Persiapan teknis meliputi pemilihan alat, lokasi, dan kebutuhan pendukung produksi. Sementara itu, persiapan nonteknis mencakup penjadwalan kegiatan dan pembagian tugas tim. Seluruh persiapan ini bertujuan untuk meminimalisir kendala selama proses produksi berlangsung. Dengan demikian, tahap pra-produksi membantu menciptakan alur kerja yang terstruktur dan efisien.

#### 2.2.3.1.1 Konsep *Creative Brief*

Dalam tahap pra-produksi, *creative brief* menjadi hal penting sebagai landasan perancangan komunikasi dengan bentuk *product profile*. *Creative brief* adalah dokumen yang isinya merangkum strategi komunikasi yang telah dirumuskan oleh tim *strategic planner* dengan batas waktu pelaksanaan yang sudah ditetapkan oleh klien. *Creative brief* memuat tujuan komunikasi, konsep, rincian mengenai ruang lingkup pekerjaan yang akan dilakukan, jadwal *first preview* dan *timeline* penayangan dari konten yang sudah dibuat. Dari *creative brief* yang dibuat juga menetapkan target audiens, pesan utama dan citra *brand* yang ingin ditampilkan. Melalui perumusan ini, *creative brief* dapat membantu konten *product profile* yang dirancang tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi persuasif yang diharapkan mampu menarik perhatian audiens dengan produk yang dijelaskan (Nurmala et al., 2021).

*Creative brief* juga berperan sebagai pedoman strategis dalam menentukan arah visual mulai dari gaya, pendekatan narasi hingga pemilihan elemen pendukung komunikasi yang sudah ditetapkan dalam *creative brief*. Hal ini penting agar proses perancangan *product profile* bisa tetap konsisten dan relevan dengan tujuan utama yang ingin

dicapai serta tidak menyimpang dari identitas *brand*. Melalui *creative brief*, seluruh pihak yang bekerja sama bisa mendapatkan acuan yang sama terkait konsep komunikasi dan tujuan perancangan. Sehingga proses produksi dapat berjalan lebih efektif dan terstruktur. Dengan demikian, melalui *creative brief* dapat mendukung terciptanya *product profile* yang komunikatif, konsisten dan sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan.

#### 2.2.3.1.2 Konsep *Storyline*

*Storyline* terdapat dalam tahap pra-produksi berfungsi untuk menerjemahkan ide dalam bentuk narasi. *Storyline* menyusun urutan penyampaian pesan secara sistematis, mulai dari pengenalan produk, penyampaian keunggulan hingga pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. *Storyline* berfungsi untuk mengembangkan gagasan utama ke dalam beberapa alternatif ide. Tahapan ini membantu tim kreatif dalam mengeksplorasi berbagai sudut pandang satu konsep ide, sehingga proses pengembangan gagasan dapat dilakukan secara lebih mendalam. *Storyline* mendukung efektivitas komunikasi melalui alur naratif yang sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah dirumuskan. Perumusan ini mempertimbangkan bagaimana audiens bisa menerima pesan secara bertahap melalui alur pesan yang disampaikan (Nurmala et al., 2021).

Melalui perancangan alur yang jelas, *product profile* tidak hanya informatif tetapi juga mampu menyampaikan pesan yang tertuju jelas kepada audiensnya. Dalam proses produksi, *storyline* membantu meminimalkan perbedaan interpretasi antar pihak yang terlibat. Melalui ini, memastikan bahwa hasil akhir *product profile* selaras dengan

konsep yang sudah dirancang. Dengan demikian, dengan *storyline* membantu menyusun *product profie* yang terstruktur, efektif dan sesuai dengan tujuan perancangan.

### 2.2.3.2 Produksi

Tahap produksi merupakan tahap pelaksanaan dari seluruh perencanaan yang telah disusun pada tahap pra-produksi. Menurut Iswara (Nurul Shadrina et al., 2023), produksi merupakan tahap penting yang menentukan kesuksesan sebuah film. Tahap ini dikenal dengan sebutan *shooting* atau pengambilan video. Pada proses ini, sutradara memegang tanggung jawab penuh terhadap pembuatan film. DOP (*Director of Photography*) berperan dalam mengatur pencahayaan, warna, dan perekaman gambar selama syuting. Tim artistik bertanggung jawab atas pengaturan set, tata rias, kostum, dan elemen visual lainnya. Soundman bekerja untuk merekam dan mengelola aspek audio. Seluruh proses syuting melibatkan kolaborasi antar anggota tim agar hasil produksi optimal. Dengan kerja sama yang terkoordinasi, setiap elemen produksi dapat berjalan sesuai rencana. Pada tahap ini dilakukan proses pengambilan gambar sesuai dengan konsep dan perencanaan yang telah ditetapkan. Seluruh rancangan visual yang telah disusun direalisasikan ke dalam bentuk karya nyata. Proses produksi melibatkan pengaturan kamera, pencahayaan, dan komposisi gambar. Tahap ini bertujuan untuk menghasilkan materi visual yang sesuai dengan konsep komunikasi.

Pengambilan gambar dilakukan berdasarkan *storyboard* dan naskah yang telah disusun sebelumnya. Setiap adegan direkam dengan memperhatikan teknik pengambilan gambar yang tepat. Visual produk ditampilkan secara jelas untuk memperkuat pesan promosi yang ingin disampaikan. Proses produksi juga memperhatikan kesinambungan antaradegan. Hal ini bertujuan agar alur visual tetap konsisten dan mudah dipahami oleh audiens.

Selain pengambilan gambar video, tahap produksi juga mencakup pembuatan materi visual pendukung. Materi tersebut digunakan sebagai bahan untuk media poster dan *flyer*. Keseragaman visual antar media tetap dijaga pada tahap ini agar tercipta konsistensi visual. Proses produksi dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Dengan pelaksanaan yang terarah, hasil produksi diharapkan sesuai dengan tujuan perancangan.

#### **2.2.3.3. Pasca Produksi**

Pasca-produksi merupakan tahap akhir dalam proses produksi media. Tahap ini bertujuan untuk menyempurnakan hasil karya agar layak dipublikasikan kepada audiens. Menurut Iswara (Nurul Shadrina et al., 2023) Pasca produksi adalah tahap penyelesaian pembuatan film agar menjadi karya yang utuh dan mampu menyampaikan pesan kepada penonton. Pada proses ini dilakukan berbagai aktivitas, termasuk pengeditan gambar, penambahan audio, penerapan efek khusus, serta penyesuaian warna. Proses pasca-produksi berfokus pada pengolahan dan penyatuan seluruh elemen visual yang telah dihasilkan. Dengan adanya pasca-produksi, karya menjadi lebih utuh dan komunikatif.

Pada tahap pasca-produksi dilakukan proses penyuntingan video. Penyuntingan meliputi pemilihan gambar, pemotongan adegan, serta pengaturan alur visual. Selain itu, ditambahkan elemen pendukung seperti teks, musik, dan efek suara. Seluruh elemen disusun agar selaras dengan pesan yang ingin disampaikan. Proses ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik visual media. Penyesuaian warna dan kualitas visual dilakukan melalui proses color grading. Bertujuan untuk menciptakan kesan visual yang konsisten dan tegas. Tahap pasca-produksi memastikan visual video selaras dengan media poster dan *flyer*. Dari seluruh proses ini selesai, kemudian akan dilakukan *rendering* dan finalisasi karya.

## 2.2.4 Konsep Visual

Melalui konsep visual, perancangan difokuskan pada penentuan tampilan dan gaya visual pada media promosi yang dibuat. Konsep visual berperan penting dalam menyampaikan pesan secara menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Seluruh elemen visual dirancang agar memiliki kesatuan dan konsistensi antar media. Dengan penerapan konsep visual yang tepat, identitas produk dapat ditampilkan secara jelas dan kuat.

### 2.2.4.1 Color Tone

Color tone merupakan elemen visual yang berfungsi membangun identitas media promosi. Pemilihan warna disesuaikan dengan karakter produk dan citra *brand*. Pada hal ini, *color tone* sering kali kita kenal sebagai *color grading*. *Color grading* dapat dimanfaatkan untuk memperkuat narasi film dengan menciptakan suasana yang sesuai dengan alur cerita (Syahputra & Wahyuni, 2024). Para pembuat film dapat memaksimalkan tampilan visual setiap *shot* sekaligus membangun suasana atau *mood* cerita melalui penerapan *color grading*. Warna juga berperan dalam menarik perhatian audiens terhadap media. Penerapan *color tone* yang tepat dapat memperkuat pesan visual yang disampaikan. Oleh karena itu, *color tone* dirancang secara konsisten pada seluruh media.



Gambar 2. 3 Mood Tone Production  
Sumber : Pinterest (2025)

Penggunaan warna pada poster dan *flyer* disesuaikan dengan *brand identity* serta tujuan komunikasi. Warna yang digunakan mampu menciptakan kesan yang mudah diinterpretasikan oleh audiens. Warna juga membantu membangun kesatuan visual antar media promosi. Konsistensi warna memudahkan audiens dalam mengenali *brand*. Selain itu, warna menjadi sarana penyampaian pesan secara visual.

*Color tone* juga diterapkan pada media video sebagai pendukung visual. Penyesuaian warna dilakukan agar tampilan visual terlihat harmonis dan seimbang. Warna yang konsisten menciptakan kesan profesional pada media promosi. *Color tone* membantu menciptakan pengalaman visual yang menyenangkan bagi audiens. Dengan demikian, pesan promosi dapat diterima secara optimal.

#### 2.2.4.2. Mood

*Mood* dan suasana digunakan untuk membangun emosi audiens terhadap media promosi. Menurut Fauziyah (seperti yang dikutip Sitorus & Purba, 2024), *Mood* atau suasana hati merupakan kondisi emosional yang muncul sebagai respon terhadap situasi serta kondisi yang dialami individu. Suasana hati muncul secara spontan akibat peristiwa tertentu baik yang terduga maupun tidak terduga dan

memiliki pengaruh terhadap aktivitas sehari - hari. Suasana visual dirancang sesuai dengan karakter produk yang ditampilkan. Pemilihan visual, warna, dan komposisi memengaruhi kesan yang ditampilkan. *Mood* yang dibangun juga berfungsi sebagai alat komunikasi penyampaian pesan. Apabila *mood* yang dibangun tepat, hal tersebut dapat meningkatkan ketertarikan audiens.

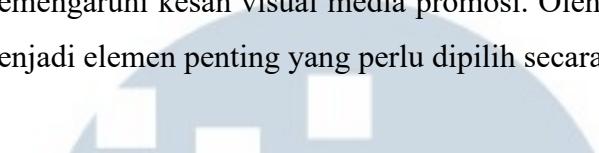
Suasana yang ditampilkan pada poster dan *flyer* bersifat komunikatif dan menarik. Visual dirancang agar mampu menyampaikan pesan secara cepat dan jelas. *Mood* yang konsisten membantu audiens memahami pesan utama yang disampaikan. Elemen visual disusun untuk menciptakan kesan yang positif. Hal ini mendukung tercapainya tujuan promosi.

Pada media video, *mood* dan suasana diperkuat melalui alur visual dan penggunaan musik. Kombinasi visual dan audio menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi audiens. Suasana yang dibangun mampu memengaruhi persepsi audiens terhadap produk. Mood visual yang tepat dapat meningkatkan daya tarik media promosi. Dengan demikian, pesan dapat tersampaikan secara emosional.

#### **2.2.4.3. Tipografi**

Tipografi merupakan elemen visual yang berfungsi menyampaikan informasi secara tertulis. Dalam tipografi, setiap huruf memiliki karakter visual tersendiri yang membedakannya dari huruf lainnya (Rafiyanto et al., 2023). Teori tipografi juga berperan sebagai elemen pembentuk identitas bagi perusahaan, organisasi, maupun individu. Oleh karena itu, penggunaan tipografi memiliki pengaruh penting dalam membangun citra dan keunikan suatu *brand*. Tipografi yang konsisten dan tepat dapat membantu memperkuat identitas visual sebuah merek. Selain itu, pemilihan jenis huruf yang sesuai mampu

menciptakan kesan tertentu pada audiens. Dengan demikian, tipografi turut berkontribusi dalam proses penciptaan *brand* yang dikenal luas. Pemilihan jenis huruf disesuaikan dengan karakter *brand* yang diusung. Tipografi yang tepat mampu meningkatkan ketertarikan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Penggunaan huruf juga memengaruhi kesan visual media promosi. Oleh karena itu, tipografi menjadi elemen penting yang perlu dipilih secara cermat.



Gambar 2. 4 Font Visual  
Sumber: fontmirror.com (2025)

Pada poster dan *flyer*, tipografi digunakan untuk membedakan hierarki informasi. Judul, subjudul, dan isi teks disusun secara terstruktur agar mudah dibaca. Ukuran dan ketebalan huruf disesuaikan dengan kebutuhan visual. Tipografi membantu audiens memahami informasi dengan cepat. Hal ini membuat media promosi menjadi lebih komunikatif.

Konsistensi tipografi yang diterapkan membantu memperkuat identitas visual *brand*. Penggunaan jenis huruf yang konsisten menciptakan tampilan visual yang selaras. Tipografi mendukung penyampaian pesan secara jelas dan efektif. Dengan tata huruf yang rapi, informasi dapat diterima dengan baik. Tipografi yang baik juga meningkatkan kualitas desain secara keseluruhan.

## 2.2.5 Konsep Videografi

Konsep videografi dan fotografi diterapkan sebagai pedoman dalam menentukan teknik pengambilan gambar pada media promosi. Konsep ini bertujuan untuk menghasilkan visual yang tidak hanya estetis, tetapi juga mampu menyampaikan pesan secara komunikatif. Menurut Brown (seperti yang dikutip Farrell & Manesah, 2025) dalam membangun sebuah *scene* dan *pengadeganan* dalam film, penggunaan *shot* menjadi elemen yang sangat diperlukan. Sebuah *shot* dan *scene* terbentuk dari berbagai aspek yang saling mendukung agar menjadi satu kesatuan yang utuh. Selain itu, terdapat elemen lain seperti *plot* dan *narasi* yang turut berperan dalam pembentukan *shot*. Namun, dalam konteks pembahasan *shot*, fokus utama diarahkan pada aspek visual subjek yang ditampilkan. Teknik pengambilan gambar disesuaikan dengan karakter dan pesan yang ingin disampaikan oleh produk. Melalui penerapan konsep ini, visual yang dihasilkan diharapkan dapat memperkuat efektivitas pesan promosi.

### 2.2.5.1 *Master Shot*

*Master shot* merupakan teknik pengambilan gambar yang menampilkan keseluruhan adegan dalam satu *frame*. Teknik ini digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai suatu situasi. Menurut Bordwell et al, *master shot* merupakan *shot* yang merekam seluruh adegan dan dialog pada sebuah *scene* (2023). *Master shot* membantu audiens memahami konteks visual yang ditampilkan. Teknik ini menjadi dasar dalam penyusunan alur visual. Oleh karena itu, *master shot* memiliki peran penting dalam videografi.



Gambar 2. 5 Visual Master *Shot*

Sumber : premiumbeat.com (2020)

Dalam video promosi, *master shot* digunakan untuk memperkenalkan aktivitas atau lokasi. Gambar yang dilansir pada premiumbeat.com (2020) memperlihatkan pengambilan gambar yang diambil secara menyeluruh tanpa fokus pada detail tertentu. Teknik ini memberikan informasi visual secara lengkap. *Master shot* juga memudahkan transisi antaradegan. Hal ini membuat alur video menjadi lebih runtut. *Master shot* berfungsi sebagai penguat kontinuitas visual. Teknik ini membantu menjaga konsistensi cerita dalam video. Dengan penggunaan *master shot*, audiens tidak kehilangan konteks. Teknik ini mendukung kejelasan pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, *master shot* menjadi elemen penting dalam video promosi.

#### 2.2.5.2 *Wide Shot*

*Wide shot* merupakan teknik pengambilan gambar dengan sudut pandang yang luas. Menurut Rahmadani (seperti yang dikutip Reviansyach & Ariffudin, 2022), tipe *shot* ini menampilkan objek secara utuh dari ujung kaki hingga kepala, sekaligus memperlihatkan kondisi atau lingkungan di sekitarnya. Teknik ini menampilkan objek beserta lingkungan sekitarnya. *Wide shot* digunakan untuk menunjukkan suasana dan lokasi pengambilan gambar. Teknik ini membantu audiens memahami latar visual. *Wide shot* sering digunakan sebagai *establishing shot*.



Gambar 2. 6 Visual Wide *Shot*  
Sumber : studiobinder.com (2025)

Dalam video promosi, *wide shot* berfungsi untuk memperlihatkan aktivitas secara keseluruhan. Terlihat pada gambar di atas, didapat dari studiobinder.com (2025) teknik ini memberikan kesan ruang dan kedalaman visual. *Wide shot* membantu menciptakan suasana yang lebih nyata. Penggunaan *wide shot* memperkuat konteks visual. Hal ini mendukung penyampaian pesan secara efektif.

*Wide shot* juga digunakan sebagai transisi antaradegan. Teknik ini membantu menjaga alur visual tetap seimbang. Kombinasi *wide shot* dengan teknik lainnya menciptakan variasi visual. *Wide shot* memberikan informasi visual secara menyeluruh. Dengan demikian, video menjadi lebih dinamis.

#### 2.2.5.3 Close Up *Shot*

*Close up shot* merupakan teknik pengambilan gambar jarak dekat. Teknik ini digunakan untuk menampilkan detail objek secara jelas. *Close up shot* menekankan bagian penting dari visual. Teknik ini membantu menarik perhatian audiens. Menurut Rahmadani (Reviansyach & Ariffudin, 2022), tipe *shot* ini menunjukkan objek hanya dari kepala saja. *Close up shot* sering digunakan untuk menampilkan detail produk.

Dalam video promosi, *close up shot* digunakan untuk menonjolkan keunggulan produk. Detail visual ditampilkan untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Teknik ini membangun fokus audiens terhadap objek. *Close up shot* juga dapat membangun emosi audiens. Hal ini membuat pesan menjadi lebih kuat.



Gambar 2. 7 Visual Close Up  
Sumber : bhphotovideo.com (2016)

Dilansir dari bhphotovideo.com (2016), penggunaan *close up shot* dikombinasikan dengan teknik pengambilan gambar lainnya. Kombinasi tersebut menciptakan variasi visual yang menarik. *Close up shot* memperjelas informasi visual. Teknik ini mendukung tujuan promosi produk. Dengan demikian, pesan dapat tersampaikan secara efektif.

#### 2.2.5.4. *Eye Level Shot*

Teori *eye level* merupakan konsep fundamental dalam fotografi dan videografi yang menempatkan kamera sejajar dengan pandangan mata objek atau subjek. *Eye level* merupakan sudut pengambilan gambar dengan posisi kamera sejajar dengan mata subjek. Sudut pandang ini digunakan untuk menunjukkan kesetaraan antara subjek dan penonton, sehingga tidak menimbulkan kesan dominasi(Purnawati & Suyanto, 2016). Sudut pandang ini mampu menampilkan objek secara netral tanpa menimbulkan kesan superior maupun inferior. Penggunaan *eye level shot* memungkinkan audiens melihat objek secara alami dan realistik. Dalam komunikasi visual,

sudut ini memberikan kesan kedekatan serta keseimbangan antara objek dan penonton. *Eye level* juga berperan dalam membangun keterikatan emosional karena sudut pandangnya menyerupai cara manusia memandang secara langsung. Selain itu, teknik ini membantu audiens menangkap detail visual dengan lebih jelas. Penerapan teori ini efektif dalam menyampaikan pesan yang bersifat informatif dan persuasif secara lembut. Oleh sebab itu, sudut *eye level* banyak digunakan dan dianggap aman dalam berbagai media promosi visual.



Gambar 2.8 . Eye Level Shot Visual  
Sumber: studiobinder.com (2019)

Penerapan teori *eye level* pada *Product profile* bertujuan untuk menyajikan produk secara proporsional, jelas, dan mudah dipahami oleh audiens. Terlihat pada gambar yang dilansir dari studiobinder.com (2019) *eye level* Adalah penempatan kamera yang sejajar dengan produk menghasilkan tampilan visual yang natural dan tidak berlebihan. Kondisi ini membuat audiens merasa seakan berinteraksi langsung dengan produk yang ditampilkan. Dalam *Product profile*, penggunaan *eye level* dapat meningkatkan rasa percaya audiens terhadap mutu dan karakter produk. Sudut pandang ini juga efektif dalam menonjolkan detail produk tanpa kesan dramatis yang berlebihan. *Eye level* mendukung penyampaian informasi produk secara objektif dan profesional. Selain itu, teknik

ini sejalan dengan fungsi *Product profile* sebagai media komunikasi promosi yang informatif. Dengan demikian, teori *eye level* berperan penting dalam menciptakan visual *Product profile* yang komunikatif, menarik, dan mudah diterima oleh audiens.

