

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI BERL SEBAGAI UPAYA
MENINGKAKAN *BRAND AWARENESS***



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI BERBASIS KARYA

Sabrina Jahra Budi Aulia

00000082543

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI BERL SEBAGAI UPAYA
MENINGKAKAN BRAND AWARENESS**



SKRIPSI BERBASIS KARYA

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Sabrina Jahra Budi Aulia

00000082543

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : **Sabrina Jahra Budi Aulia**

Nomor Induk Mahasiswa : **00000082543**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Jenjang : **S1**

Menyatakan bahwa skripsi berbasis karya dengan judul:

Perancangan Video Promosi Berl sebagai Upaya Meningkatkan Brand

Awareness

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 15 Desember 2025



(Sabrina Jahra Budi Aulia)

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Sabrina Jahra Budi Aulia
NIM : 00000082543
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan : Perancangan Video Promosi Berl Sebagai Upaya
Peningkatan Brand Awareness

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas Akhir:

- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☐ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 16 Januari 2026



(SabrinaJahra Budi Aulia)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
Perancangan Video Promosi Berl Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness
Oleh

Nama : Sabrina Jahra Budi Aulia
NIM : 00000082543
Program Studi : Strategic Communication
Fakultas : Ilmu komunikasi

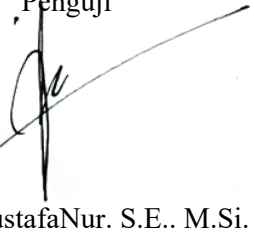
Telah diujikan pada hari Selasa, 13 Desember 2026
Pukul 14.00 s.d 15.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si.
0307128703

Penguji



Ikhsan Mustaf Nur, S.E., M.Si.

Pembimbing



Digitally signed by
Irwan Fakhruddin
Date: 2026.01.23
10:12:21 +07'00'

Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.
0331077503

Ketua Program Studi



Digitally signed
by Cendera Rizky
Anugrah Bangun
Date: 2026.01.23
10:36:42 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.
0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sabrina Jahra Budi Aulia
NIM : 00000082543
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Perancangan Video Promosi Berl sebagai Upaya meningkatkan Brand Awareness

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 18 Desember 2025



(Sabrina Jahra Budi Aulia)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademik dengan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang berkontribusi. Penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak terkait.

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc.,Ph.D. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun,S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
4. Bapak Irwan Fakhrudin, S.Sn., M.I.Kom.sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Ibu Vega Karina selaku Ketua Sidang dan Bapak Ikhsan Mustafa selaku Penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Keluarga dan sahabat penulis yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini
7. .Kepada Bintang Noviansyah Syamsu selaku partner yang selalu memberikan dukungan semangat dan motivasi.

Tangerang, 15 Desember 2025



Sabrina Jahra Budi Aulia

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI BERL SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Sabrina Jahra Budi Aulia

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya konsumsi konten video menjadikan video promosi sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun kesadaran merk, khususnya di industri kosmetik yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Brand BERL Cosmetics sebagai bagian dari PT. Mutiara Erly Sejahtera membutuhkan media promosi visual yang mampu memperkenalkan identitas merek, keunggulan produk, serta membangun kesadaran merek di benak konsumen. Oleh karena itu, karya ini bertujuan untuk merancang video promosi BERL sebagai upaya meningkatkan brand awareness melalui pendekatan komunikasi visual yang strategis. Metode yang digunakan dalam perancangan karya ini adalah Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang meliputi tahap *concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dengan pihak internal perusahaan, serta studi dokumentasi sebagai dasar perancangan konsep visual dan pesan komunikasi. Hasil perancangan berupa video promosi BERL yang menampilkan identitas merek, nilai keunggulan produk, serta visual storytelling yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens dan platform digital. Evaluasi internal oleh tim BERL dan evaluasi eksternal oleh dosen ahli menunjukkan bahwa video promosi dinilai mampu merepresentasikan identitas merek secara jelas, menarik secara visual, dan berpotensi meningkatkan brand awareness. Dengan demikian, perancangan video promosi ini dapat menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif dalam mendukung upaya peningkatan brand awareness BERL di era pemasaran digital.

Kata kunci : video promosi, kesadaran merk, komunikasi visual, multimedia, industri kosmetik

DESIGNING THE BERL PROMOTIONAL VIDEO TO RISE BRAND AWARENESS

Sabrina Jahra Budi Aulia

ABSTRACT

The rapid development of digital technology and the increasing consumption of video-based content have positioned promotional videos as an effective marketing communication medium, particularly in the highly competitive cosmetic industry. BERL Cosmetics, as a brand under PT. Mutiara Erly Sejahtera, requires a visual promotional medium that is capable of introducing brand identity, highlighting product advantages, and strengthening brand awareness among consumers. Therefore, this project aims to design a promotional video for BERL as an effort to enhance brand awareness through a strategic visual communication approach. The method applied in this work is the Multimedia Development Life Cycle (MDLC), which consists of the stages of concept, design, material collecting, assembly, testing, and distribution. Data were collected through observation, interviews with internal company stakeholders, and documentation studies to support the development of visual concepts and communication messages. The outcome of this project is a BERL promotional video that presents brand identity, core product values, and visual storytelling tailored to the characteristics of the target audience and digital platforms. Internal evaluation by the BERL team and external evaluation by expert lecturers indicate that the promotional video effectively represents the brand identity, is visually engaging, and has the potential to increase brand awareness. Thus, this promotional video design serves as an effective marketing communication medium to support BERL brand awareness efforts in the digital marketing era.

Keywords: *promotional video, brand awareness, visual communication, multimedia, cosmetic industry*

DAFTAR ISI

HALAMANPERNYATAANTIDAKPLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI).....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTARTABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Tujuan Karya	12
1.3. Kegunaan Karya	14
1.3.1. Kegunaan Akademis	14
1.3.2. Kegunaan Praktis	14
1.3.3. Kegunaan Sosial	15
BABII TINJAUANPUSTAKA.....	16
2.1. Referensi Karya	16
2.2. Landasan Konsep	30
2.2.1 Video Promosi	30
2.2.2 <i>Brand Awareness</i>	33
2.2.3 Komunikasi Visual	35
2.2.4 <i>Multimedia Development Life Cycle (MDLC)</i>	37
2.2.5 Videografi	47

BAB III METODOLOGI PERANCANGAN KARYA.....	52
3.1. Tahapan Pembuatan	52
3.1.1. Metode Pengumpulan Data	52
3.1.2. Metode Perancangan Karya	55
3.1.3. Metode Perancangan Karya	58
3.2. Rencana Anggaran	94
3.3. Target Luaran/Publikasi/HKI.....	97
BAB IV STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN	99
4.1. Strategi Perancangan	99
4.1.1 Hasil Observasi	99
4.1.2 Hasil Wawancara	100
4.1.3 Studi Dokumentasi	101
4.2. Implementasi Karya	102
4.2.1 Pre-Production	103
4.2.2 Material Collecting (Production)	103
4.2.3 Assembly & Testing (Post-Production)	108
4.2.4 Distribution	110
4.2.5 Realisasi Anggaran.....	111
4.3. Evaluasi	113
4.3.1 Evaluasi Internal oleh Tim Berl	113
4.3.2 Evaluasi Eksternal oleh Dosen Ahli/Praktisi	115
BAB V KESIMPULAN SARAN	118
5.1. Kesimpulan	118
5.2. Saran	119
5.2.1. Saran Akademis	119
5.2.2. Saran Praktis	119
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	125

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 202	5
Tabel 1.2 Pertumbuhan Industri Kosmetik Indonesia Tahun 2020–2024	6
Tabel 2.1 Referensi Karya	22
Tabel 3.1 Tabel Tim Produksi Video Company Profile Berl	94
Tabel 3.2 Tabel Rencana Anggaran Produksi Video Company Profilem Berl	95
Tabel 3.3 Tabel Rencana Anggaran Produksi Video Company Profilem Berl	96
Tabel 4.1 Tabel Breakdown Video1 Company Profile Berl.....	106
Tabel 4.2 Tabel Breakdown Video2 Company Profile Berl.....	107
Tabel 4.3 Tabel Breakdown Video3 Company Profile Berl.....	108
Tabel 4.4 Tabel Realisasi Anggaran Produksi <i>Video Company Profile Berl Day 1</i>	112
Tabel 4.5 Tabel Realisasi Anggaran Produksi <i>Video Company Profile Berl Day 2</i>	112



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model MDLC milik Luther-Sutopo Sumber: ResearchGate (2024).	40
Gambar 2.2 Model MDLC milik Roedavan et al. Sumber: Multimedia Development Life Cycle (MDLC) (2024)	44
Gambar 2.3 Contoh penerapan Rule of Thirds Sumber: <i>Jurassic World</i> (2015).	48
Gambar 2.4 Contoh teknik Wide Shot Twin Peaks: The Return (2017)	49
Gambar 2.5 Contoh teknik Medium Shot Sumber: <i>Titanic</i> (1997)	50
Gambar 2.6 Contoh teknik Close-Up Shot Sumber: <i>The Hateful Eight</i> (2015)	51
Gambar 3.1 Creative Deck video company profile Berl Sumber: Creative deck .	59
Gambar 3.2 Referensi <i>video company profile</i> Berl	60
Gambar 3.3 <i>Video company profile</i> Tokopedia	61
Gambar 3.4 <i>Video corporate profile</i> Shopee	62
Gambar 3.5 Storyline video company profile Berl.....	66
Gambar 3.6 <i>Script scene 1-3 video company profile Berl</i>	68
Gambar 3.7 <i>Script scene 3 - 6 video company profile Berl</i>	69
Gambar 3.8 Storyboard scene 1 video company profile Berl	71
Gambar 3.9 Storyboard scene 1 video company profile Berl	73
Gambar 3.10 <i>Storyboard scene 2 video company profile Berl</i>	74
Gambar 3.11 <i>Storyboard scene 2 video company profile Berl</i>	76
Gambar 3.12 <i>Storyboard scene 3 video company profile Berl</i>	77
Gambar 3.13 <i>Storyboard scene 3 video company profile Berl</i>	79
Gambar 3.14 Color schemes untuk video company profile Berl	80
Gambar 3.15 Camera treatment untuk video company profile Berl	83
Gambar 3.16 Motion treatment untuk video company profile Berl	86
Gambar 3.17 Music References untuk video company profile Berl	88
Gambar 3.18 Timeline produksi video company profile Berl	90
Gambar 3.19 Location set untuk produksi video company profile Berl	91

Gambar 3.20 Location set untuk produksi video company profile Berl	92
Gambar 4.1 Timeline Produksi Video Promosi BERL	102
Gambar 4.2 Behind the Scene Proses Produksi Sumber: Dokumentasi Pribadi.	104
Gambar 4.3 Hasil evaluasi video promosi BERL oleh pihak internal perusahaan Sumber: Pribadi	115
Gambar 4.4 Hasil evaluasi video promosi BERL oleh dosen ahli Sumber: Pribadi	116



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Turnitin (Wajib Ada)	125
Lampiran B. Konsultasi Form (Wajib Ada)	126
Lampiran C. Konsultasi Form (Wajib Ada)	126
Lampiran D. Form Bimbingan <i>Final Project Report</i>	130
Lampiran E. Surat Permohonan Penggunaan Merek	131

