

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Referensi Karya

Dalam proses perancangan video promosi BERL, kajian terhadap karya- karya terdahulu menjadi langkah penting untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai peran media video dalam strategi komunikasi dan pemasaran digital. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa video marketing, iklan video online, serta konten visual di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan brand awareness, citra merek, hingga perilaku konsumen. Analisis terhadap karya-karya tersebut memberikan gambaran mengenai pendekatan konseptual, metode penelitian, serta strategi visual dan naratif yang efektif dalam menyampaikan pesan merek kepada audiens. Melalui kajian ini, dapat diidentifikasi kelebihan dan keterbatasan dari masing-masing penelitian, baik yang bersifat kuantitatif, kualitatif, maupun studi literatur, sehingga perancangan

video promosi yang dilakukan tidak hanya memiliki dasar teoritis yang kuat, tetapi juga mampu menghadirkan solusi kreatif yang relevan dengan kebutuhan brand. Oleh karena itu, beberapa karya terdahulu yang memiliki kesamaan tema dalam pemanfaatan video marketing dan peningkatan brand awareness dijadikan sebagai acuan untuk mendukung proses perancangan video promosi BERL secara sistematis dan terarah.

Karya pertama berjudul “Perancangan Video Promosi Noon Boardshop sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness” merupakan karya perancangan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek Noon Boardshop di kalangan komunitas skateboarder serta masyarakat umum di Surabaya. Media utama yang digunakan dalam karya ini adalah video promosi yang didukung oleh media cetak berupa poster dan stiker. Konsep perancangan berfokus pada pengangkatan budaya skateboard dan dedikasi terhadap gerakan skateboard sebagai identitas merek, dengan pendekatan videografi untuk menyampaikan karakter brand secara visual, dinamis, dan autentik.

Metode perancangan meliputi studi literatur, observasi komunitas skateboard, wawancara, dokumentasi, proses produksi video, serta analisis respons audiens terhadap hasil karya yang dipublikasikan melalui media digital. Perancangan ini mengacu pada kajian teoritis yang menyatakan bahwa media audio visual memiliki peran penting dalam membangun daya ingat dan persepsi audiens terhadap merek, sehingga video promosi dinilai efektif sebagai media komunikasi visual untuk meningkatkan brand awareness Noon Boardshop

Karya kedua berjudul “Perancangan Video Promosi Wisata Alam Waduk Tanjungan di Kabupaten Mojokerto sebagai Upaya Meningkatkan Pengunjung” merupakan karya perancangan yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan memanfaatkan media video promosi sebagai sarana komunikasi visual utama. Karya ini dilatarbelakangi oleh menurunnya jumlah pengunjung akibat kurang optimalnya media promosi yang digunakan sebelumnya. Konsep perancangan mengusung tema *Journey* yang menampilkan pengalaman perjalanan wisatawan dalam menikmati keindahan alam, spot selfie, serta fasilitas wisata Waduk Tanjungan melalui pendekatan visual yang sinematik dan informatif. Metode perancangan yang diterapkan meliputi studi literatur, observasi lapangan, wawancara, dokumentasi, serta proses produksi video yang kemudian disebarluaskan melalui media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, serta didukung oleh media promosi pendukung. Hasil karya ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik wisata serta memperluas jangkauan informasi mengenai Wisata Alam Waduk Tanjungan kepada masyarakat luas.

Karya ketiga berjudul “Perancangan Video Promosi ORN Indonesia Guna Menumbuhkan Brand Awareness” merupakan karya perancangan video promosi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek ORN Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak di bidang desain interior, event, desain grafis, fotografi, dan videografi. Karya ini dilatarbelakangi oleh kurangnya awareness masyarakat terhadap jasa dan aktivitas yang dilakukan oleh ORN Indonesia, sehingga diperlukan media promosi yang mampu menyampaikan informasi secara visual dan mudah diakses. Media utama yang digunakan adalah video promosi berbentuk video dokumentasi event, yang dirancang melalui tahapan pra-produksi, produksi,

dan pasca-produksi dengan penerapan variasi teknik pengambilan gambar dan editing. Video promosi ini diharapkan mampu memperkenalkan layanan ORN Indonesia secara lebih luas, membangun persepsi positif, serta menumbuhkan brand awareness di kalangan masyarakat umum.

Karya keempat berjudul “Perancangan Video Promosi Milkindo sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness” merupakan karya perancangan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek Milkindo sebagai wisata edukasi sapi perah di Kabupaten Malang. Karya ini dilatarbelakangi oleh penurunan jumlah pengunjung serta terbatasnya media promosi yang digunakan sebelumnya. Media utama yang dirancang adalah video promosi yang menampilkan aktivitas edukasi, fasilitas wisata, dan suasana lingkungan Milkindo secara visual dan informatif, serta didukung oleh media promosi pendukung seperti flyer, spanduk, x-banner, iklan majalah, website, dan merchandise. Metode perancangan dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur, yang kemudian diimplementasikan ke dalam proses produksi video dan distribusi melalui media digital seperti YouTube, Instagram, serta media display di lokasi wisata. Karya ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik Milkindo dan memperkuat brand awareness di tengah persaingan wisata edukasi.

Karya kelima berjudul “Perancangan Video Promosi Kedai Kopi Abu Amad sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness” merupakan karya perancangan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek Kedai Kopi Abu Amad sebagai kedai kopi yang memiliki ciri khas Kopi Gayo Aceh. Karya ini dilatarbelakangi oleh menurunnya penjualan produk serta kurangnya media promosi yang efektif dalam mengenalkan identitas dan keunggulan produk kepada masyarakat Surabaya. Media utama yang digunakan adalah video promosi yang didukung oleh media pendukung seperti x-banner, brosur, stiker, kartu nama, dan gantungan kunci. Konsep perancangan mengusung keyword *Energic* yang merepresentasikan semangat, karakter, dan cita rasa khas Kopi Gayo Aceh. Metode perancangan dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur yang kemudian diterapkan ke dalam proses perancangan dan produksi video promosi. Hasil karya ini diharapkan mampu meningkatkan brand awareness

serta mendorong ketertarikan masyarakat untuk mengenal dan mengunjungi Kedai Kopi Abu Amad.

Karya keenam berjudul “Perancangan Video Promosi Desa Puhsarang sebagai Upaya Meningkatkan Brand Recall” merupakan karya perancangan yang bertujuan untuk mengingatkan kembali kesadaran masyarakat terhadap potensi Desa Puhsarang sebagai desa wisata yang tidak hanya dikenal dari sisi religi, tetapi juga memiliki potensi wisata edukasi dan alam. Karya ini dilatarbelakangi oleh menurunnya jumlah pengunjung serta kurang optimalnya promosi digital yang dilakukan sebelumnya. Media utama yang digunakan adalah video promosi yang dirancang untuk menampilkan keunggulan Desa Puhsarang secara visual, mulai dari Gereja Puhsarang, Gua Maria Lourdes, wisata edukasi pengelolaan madu, kuliner rest area, hingga keindahan alam sekitar desa. Metode perancangan dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara dengan pihak desa dan tokoh terkait, dokumentasi, studi literatur, serta studi kompetitor, yang diimplementasikan ke dalam produksi video dan media pendukung seperti feed Instagram, poster, x-banner, gantungan kunci, dan kaos. Karya ini diharapkan mampu meningkatkan brand recall serta memperkuat citra Desa Puhsarang sebagai destinasi wisata yang memiliki keunikan dan nilai historis.

Berdasarkan keenam referensi karya yang digunakan, terdapat persamaan dengan skripsi “Perancangan Video Promosi BERL sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness”, yaitu pemanfaatan video promosi sebagai media komunikasi visual utama untuk membangun kesadaran audiens melalui visual storytelling dan distribusi media digital. Seluruh referensi karya menempatkan video sebagai alat strategis dalam membentuk persepsi positif, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan keterlibatan audiens. Adapun perbedaannya terletak pada objek dan fokus perancangan, di mana sebagian referensi karya berfokus pada promosi destinasi wisata, komunitas, atau jasa kreatif dengan tujuan meningkatkan jumlah pengunjung atau brand recall, sedangkan skripsi BERL secara khusus berfokus pada promosi produk skincare dengan tujuan meningkatkan brand awareness konsumen melalui penekanan pada nilai keamanan, kehalalan, kualitas produk, dan kepercayaan merek.

Tabel 2.1 Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1	Judul Artikel (Karya)	Perancangan Video Promosi Noon Boardshop Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness	Perancangan Video Promosi Wisata Alam Waduk Tanjungan Di Kabupaten Mojokerto Sebagai Upaya Meningkatkan Pengunjung	Perancangan Video Promosi ORN Indonesia Guna Menumbuhkan Brand Awareness	Perancangan Video Promosi Milkindo sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness	Perancangan Video Promosi Kedai Kopi Abu Amad sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness	Perancangan Video Promosi Desa Puhsarang sebagai Upaya Meningkatkan Brand Recall
.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun	Rienaldy Budi Satrya, Rienaldy Budi Satrya,2020	Mokhammad Fatih Rizqoni,2022, Mokhammad Fatih Rizqoni	Achmad Yasrif Haqiqi,2021,Achmad Yasrif Haqiqi	Syaiful Anam,2018Syiaif ul Anam	Fajar Ifantri,2019,Fajar Ifantri	,M. Adi Kurniawan,2021, M. Adi Kurniawan
	Terbit, dan Penerbit						

3.	Tujuan Karya	Meningkatkan kesadaran merek Noon Boardshop di kalangan skateboarder dan publik Surabaya.	Meningkatkan jumlah pengunjung Wisata Alam Waduk Tanjungan dengan memperkenalkan potensi dan keindahan wisata melalui media video promosi yang informatif dan menarik.	Tujuan karya ini adalah untuk menumbuhkan brand awareness ORN Indonesia kepada masyarakat umum dengan merancang video promosi berbentuk video dokumentasi yang menampilkan jasa dan kegiatan yang dikerjakan oleh ORN Indonesia.	merancang video promosi Milkindo sebagai media untuk meningkatkan brand awareness Milkindo sebagai wisata edukasi sapi perah kepada masyarakat luas.	Meningkatkan brand awareness Kedai Kopi Abu Amad di masyarakat Surabaya melalui perancangan video promosi.	Meningkatkan brand recall Desa Puhsarang dengan mengingatkan kembali potensi wisata religi, edukasi, dan alam melalui video promosi.
----	---------------------	---	--	--	--	--	--

4.	Konsep	Fokus pada budaya dan dedikasi terhadap gerakan skateboard, videografi sebagai media utama & media cetak pendukung (poster, stiker).	Konsep perancangan mengusung tema “Journey”, yang merepresentasikan pengalaman perjalanan wisatawan dalam menikmati keindahan alam, spot wisata, dan fasilitas Waduk Tanjungan melalui pendekatan visual bernuansa petualangan.	Konsep perancangan mengangkat video dokumentasi event sebagai media promosi, dengan menampilkan aktivitas, suasana, serta hasil kerja ORN Indonesia secara visual dan audio yang informatif agar audiens dapat memahami karakter, layanan, dan profesionalitas brand.	Menampilkan Milkindo sebagai wisata edukatif yang informatif dan menarik melalui visual aktivitas, fasilitas, dan suasana lokasi.	Konsep perancangan menggunakan keyword “Energic” dengan menonjolkan ciri khas Kopi Gayo Aceh melalui visual yang dinamis, informatif, dan bersemangat.	Menampilkan keunggulan Desa Puhsarang sebagai desa wisata religi yang memiliki potensi edukasi dan alam melalui visual perjalanan wisata yang informatif dan emosional.
5.	Metode Perancangan karya	Studi literatur, observasi komunitas, wawancara,	pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dokumentasi,	Metode perancangan dilakukan melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi	Menggunakan metode kualitatif melalui observasi	Metode perancangan menggunakan pendekatan kualitatif	Menggunakan metode kualitatif melalui

		dokumentasi, produksi video dan analisis respons audiens.	dan studi literatur sebagai dasar perancangan dan produksi video promosi..	meliputi perencanaan konsep, pengambilan gambar dengan variasi sudut kamera, serta proses editing untuk menghasilkan video promosi yang komunikatif dan menarik.	, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur dalam perancangan video promosi.	melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur sebagai dasar perancangan video promosi dan media pendukung.	observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur, dan studi kompetitor dalam perancangan video promosi dan media pendukung.
6.	Persamaan	dalam penggunaan video promosi sebagai media utama serta tujuan untuk meningkatkan brand awareness melalui platform digital.	dalam pemanfaatan video promosi sebagai sarana komunikasi visual untuk membangun kesadaran audiens terhadap objek yang dipromosikan..	dalam tujuan menumbuhkan brand awareness serta menjadikan video promosi sebagai alat komunikasi strategis dalam pemasaran.	dalam penggunaan video promosi untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat citra brand di mata audiens.	dalam tujuan meningkatkan brand awareness melalui media video promosi dan pemanfaatan media digital sebagai saluran distribusi.	dalam penggunaan video promosi sebagai media untuk membangun kesadaran audiens terhadap suatu brand atau destinasi.

		Kedua karya sama-sama memanfaatkan visual storytelling untuk membangun identitas merek dan kedekatan emosional dengan audiens.	Keduanya mengandalkan kekuatan visual untuk menarik perhatian dan membentuk persepsi positif.	Kedua karya menempatkan video sebagai aset branding yang dapat digunakan secara berkelanjutan di media digital.	Kedua karya sama-sama memanfaatkan media audio-visual untuk menyampaikan pesan secara informatif dan persuasif.	Kedua karya menekankan pentingnya visual dalam membangun citra merek.	Kedua karya sama-sama memanfaatkan media audio-visual untuk memperkuat ingatan audiens.
7.	Perbedaan	terletak pada objek dan pendekatan komunikasi, di mana Noon Boardshop menekankan budaya komunitas skateboard dan gaya hidup sebagai identitas merek,	perbedaannya terletak pada tujuan akhir perancangan, di mana karya Waduk Tanjungan berorientasi pada peningkatan jumlah pengunjung destinasi wisata, sedangkan skripsi penulis berorientasi pada peningkatan brand awareness produk skincare dalam konteks pemasaran digital.	terletak pada jenis brand yang dipromosikan, di mana ORN Indonesia bergerak di bidang jasa kreatif dan event, sementara	Perbedaannya terletak pada konteks brand, di mana Milkindo diposisikan sebagai wisata edukasi sapi perah	Perbedaannya terletak pada karakter brand yang diangkat, di mana Kedai Kopi Abu Amad menonjolkan ciri khas kopi dan suasana kedai sebagai daya tarik utama	Perbedaannya terletak pada fokus variabel, di mana karya Desa Puhsarang menitikberatkan pada peningkatan brand recall destinasi wisata,

		. sedangkan skripsi penulis berfokus pada promosi produk skincare dengan penekanan pada nilai keamanan, kehalalan, dan kualitas produk sebagai faktor pembentuk kesadaran merek.		skripsi penulis mempromosikan produk skincare sehingga pendekatan pesannya lebih menekankan pada manfaat produk, keamanan, dan citra kualitas.	sedangkan skripsi Penulis berfokus pada brand kecantikan, sehingga pendekatan komunikasinya lebih diarahkan pada nilai fungsional produk dan kepercayaan konsumen.	. sedangkan skripsi penulis menonjolkan nilai keamanan, kehalalan, dan kualitas produk skincare sebagai identitas merek.	sedangkan skripsi BERL berfokus pada peningkatan brand awareness produk skincare melalui strategi pemasaran digital.
--	--	--	--	--	--	--	--

8.	Hasil Karya	<p>Link Hasil Karya: https://youtu.be/Kf8SER1uv6w?feature=shared</p> 	  	  	  	   	   
----	-------------	---	---	--	---	--	--

2.2. Landasan Konsep

2.2.1 Video Promosi

Dalam ranah akademik, video promosi didefinisikan secara konsisten sebagai media audiovisual yang dirancang untuk menyampaikan pesan pemasaran secara persuasif, namun penekanan tiap penulis berbeda sesuai fokus risetnya. (Meng et al., 2024) menekankan bahwa video promosi terutama format short-form memiliki karakteristik konten yang singkat, padat, dan menarik; menekankan efektivitasnya dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* dengan dimensi seperti *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *authenticity*, dan *brand heritage* sebagai atribut utama konten video singkat yang memicu keterlibatan dan niat beli. Kajian terhadap iklan video online oleh (Kharisma et al., 2022) menjelaskan video promosi sebagai iklan di platform berbasis video (YouTube) yang memengaruhi *ad value* melalui faktor hiburan, informatif, kredibilitas, kustomisasi, dan iritasi; *ad value* inilah yang kemudian meningkatkan *brand awareness* dan *brand image*. Sementara itu, studi tentang video pemasaran institusi (universitas) menunjukkan bahwa video promosi juga berperan sebagai alat strategi komunikasi institusional yang menyelaraskan message framing dengan positioning institusi demi membentuk persepsi publik (Pluta-Olearnik & Hasiak, 2024). Ketiga kajian ini menegaskan definisi operasional video promosi sebagai kombinasi elemen visual-audio yang dirancang strategis untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran (short-form engagement, ad value, atau reputasi institusional).

Para peneliti juga menghasilkan daftar ciri khas video promosi yang berguna sebagai pedoman desain. (Meng et al., 2024) menemukan bahwa keaslian (*authenticity*) dan daya tarik visual (*attractiveness*) menjadi ciri pembeda short-form video efektif; konten yang terasa otentik dan menampilkan bukti keahlian merek cenderung meningkatkan kepercayaan. Kharisma et al. (2022) menambahkan ciri seperti informatif (*informativeness*) dan hiburan (*entertainment*) yang bila seimbang meningkatkan *ad value* sehingga audiens lebih mengingat merek. Penelitian tentang elemen motion-graphics dalam video promosi pariwisata juga menyoroti ciri berupa ritme visual yang dinamis, transisi halus, dan konsistensi palet warna untuk mempertahankan perhatian penonton selama durasi singkat

(Wahid et al., 2025). Studi platform-spesifik (YouTube/short video) menunjukkan tambahan ciri: optimisasi metadata (judul, keyword, thumbnail) dan struktur pembukaan yang kuat sebagai faktor teknis yang memengaruhi visibility dan retention. Dari kajian-kajian tersebut dapat disintesis bahwa video promosi ideal harus otentik, informatif sekaligus menghibur, estetis konsisten, dan dioptimalkan secara teknis untuk platform target.

Mengenai komponen dan elemen yang seharusnya ada dalam video promosi, literatur memberikan daftar yang relatif seragam namun dengan terminologi berbeda. Kharisma et al. (2022) merinci komponen konseptual seperti *entertainment, informativeness, credibility, customization*, dan *irritation* (sebagai faktor negatif) yang membentuk *ad value*. Kajian struktural pada video iklan daring menunjukkan elemen naratif generik: (1) pembukaan/pemicu perhatian, (2) penyajian latar/konteks, (3) deskripsi produk/jasa, (4) bukti atau testimoni, (5) ajakan bertindak (CTA), dan (6) penutup/brand stamp elemen-elemen ini muncul konsisten dalam analisis struktur iklan video online. Di ranah desain visual, Wahid (2025) menekankan komponen motion graphic seperti title card, lower third, animated transitions, iconography, dan typographic hierarchy yang memperkuat penyajian informasi. Untuk optimalisasi platform (mis. YouTube), Giankos (2025) menambahkan komponen teknis berupa thumbnail efektif, metadata (judul/keyword/deskripsi), dan chapter/timestamps yang memengaruhi discoverability dan engagement. Dengan menyatukan temuan-temuan ini, komponen inti video promosi dapat dirumuskan sebagai: pembuka yang menjaring perhatian, narasi/penjelasan produk, bukti kredibilitas (visual/testimoni), elemen grafis penunjang, CTA yang jelas, serta pengaturan teknis untuk distribusi.

Para ahli juga menguraikan elemen kreatif dan teknis yang harus dipertimbangkan saat menyusun pesan komunikasi lewat video promosi. Meng et al. (2024) menyoroti karakteristik konten (trustworthiness, expertise, attractiveness, authenticity, brand heritage) sebagai elemen psikologis yang mempengaruhi persepsi audiens; elemen ini harus tercermin dalam pilihan narator, gaya visual, dan penyusunan narasi. (Wahid et al., 2025) mengidentifikasi elemen estetikaseperti

komposisi visual, warna, tipografi, motion timing yang berguna untuk storytelling visual; hal ini sejalan dengan penelitian tentang efektivitas video pariwisata (Wang, 2022) yang menunjukkan bahwa narasi emosional dan penggambaran pengalaman visual meningkatkan niat kunjungan/ketertarikan. Dari perspektif komunikasi pemasaran institusional, (Pluta-Olearnik & Hasiak, 2024) menekankan elemen strategi pesan: penentuan target audience, positioning pesan, konsistensi brand voice, dan call-to-action yang terukur. Secara teknis, (Giankos et al., 2025) menegaskan perlunya elemen SEO video (kata kunci, deskripsi, thumbnail) dan pemantauan metrik (retention, CTR, impression) untuk iterasi kampanye. Kesimpulannya, elemen kreatif (narasi, estetika, bukti) dan elemen teknis (optimisasi platform, metrik) harus dipadu secara komunikatif agar video promosi tidak hanya menarik tetapi juga efektif dalam membangun awareness.

Secara implikatif bagi perancangan video promosi BERL, sintesis temuan-temuan jurnal tersebut menunjukkan beberapa pedoman praktis yang dapat dijadikan landasan konseptual dan teknis. Pertama, definisi operasional video promosi dalam kajian-kajian terbaru menuntut integrasi antara pesan persuasif dan bukti kredibilitas oleh karena itu skrip harus menonjolkan nilai unik BERL sambil menampilkan bukti (produk nyata, testimoni, atau proof of value). Kedua, ciri-ciri seperti otentisitas, daya tarik visual, dan keseimbangan antara informasi dan hiburan harus menjadi parameter evaluasi storyboard dan moodboard. Ketiga, komponen struktural (pembuka kuat, penjelasan, bukti, CTA, dan penutup dengan brand stamp) serta komponen desain (motion graphics, tipografi, palet warna) wajib dimasukkan pada fase produksi. Keempat, elemen optimisasi distribusi (thumbnail, judul, metadata) dan metrik monitoring (retention rate, CTR, view-through) perlu dirancang sejak awal agar kampanye video dapat diukur dan di-iterasi secara data-driven. Kelima, pemilihan tone dan gaya narasi harus mempertimbangkan **BERL** untuk audiens B2B yang menjadi fokus profesionalisme, kejelasan nilai, dan bukti kredibilitas sehingga video mampu meningkatkan *brand awareness* yang relevan dan berkonversi. Semua rekomendasi ini disintesis dari studi empiris dan kajian literatur terkini yang telah dikutip.

2.2.2 Brand Awareness

Dalam konteks pemasaran dan komunikasi modern, brand awareness atau kesadaran merek merupakan fondasi utama dalam pembentukan kekuatan merek dan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran, termasuk dalam penggunaan media video promosi. Brand awareness menjadi tahap awal yang menentukan apakah suatu merek memiliki keberadaan yang kuat dalam benak audiens sebelum konsumen membentuk persepsi, sikap, dan keputusan pembelian. Dalam kerangka *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*, Keller (2020) menjelaskan bahwa brand awareness merupakan prasyarat utama terbentuknya ekuitas merek, karena tanpa kesadaran merek, konsumen tidak akan mampu mengenali, mengingat, atau mengaitkan merek dengan kategori produk tertentu.

Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, brand awareness memiliki peran strategis sebagai mediator antara pesan komunikasi dan perilaku konsumen. Penelitian empiris menunjukkan bahwa brand awareness menjadi variabel penting yang menjembatani pengaruh strategi pemasaran digital terhadap niat dan keputusan pembelian konsumen. Rachman, Putri, dan Hidayat (2024) menemukan bahwa brand awareness berperan sebagai mediator antara aktivitas pemasaran digital dan keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa peningkatan kesadaran merek merupakan tahapan krusial sebelum konsumen melakukan tindakan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya diukur dari paparan pesan, tetapi dari sejauh mana pesan tersebut mampu membangun kesadaran merek yang kuat..

Indikator brand awareness dalam perspektif Keller (2020) umumnya mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali merek (*brand recognition*), mengingat merek tanpa bantuan stimulus (*brand recall*), serta tingkat kemunculan merek dalam benak konsumen pada situasi pembelian tertentu (*brand salience*).

Indikator-indikator ini merepresentasikan aspek kognitif memori konsumen terhadap merek dan sering digunakan dalam evaluasi efektivitas komunikasi pemasaran, termasuk dalam kampanye promosi berbasis media digital. Selain itu, brand awareness juga berkaitan dengan kemampuan konsumen mengasosiasikan merek dengan atribut, manfaat, dan nilai tertentu yang disampaikan melalui pesan

komunikasi (Keller, 2020).

Hubungan antara video promosi dan brand awareness menjadi semakin relevan dalam era media sosial yang didominasi oleh konten visual dan audiovisual. ~~Membangun~~ ~~komunikasi~~ sebagai media komunikasi audiovisual penyampaian pesan merek secara simultan melalui visual, audio, dan narasi, sehingga meningkatkan peluang terbentuknya brand recognition dan brand recall. Penelitian oleh Alalwan et al. (2022) menunjukkan bahwa konten video dalam pemasaran digital memiliki efektivitas yang lebih tinggi dalam membangun brand awareness dibandingkan konten berbasis teks atau gambar statis karena mampu menarik perhatian audiens dan menciptakan keterlibatan emosional. Hal ini diperkuat oleh penelitian Yunita et al. (2025) yang menempatkan brand awareness sebagai variabel penting dalam menilai efektivitas iklan video digital di platform media sosial.

brand awareness dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel kunci yang menjadi tujuan utama perancangan video promosi BERL. Berdasarkan kerangka Keller (2020), video promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis untuk meningkatkan brand salience, memperkuat daya ingat merek, serta membangun fondasi asosiasi merek yang positif di benak audiens. Pendekatan ini menegaskan bahwa perancangan video promosi memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek secara berkelanjutan di tengah persaingan konten digital yang semakin padat.

2.2.3 Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan melalui representasi visual yang dirancang agar pesan tersebut dapat dipahami oleh penerima secara efektif. Menurut (Rahmadhina et al., 2024), komunikasi visual adalah mekanisme penyampaian pesan yang melibatkan elemen-elemen visual seperti gambar, warna, tipografi, simbol, dan teks yang ditangkap oleh indera penglihatan sehingga dapat menstimulus pemahaman dan makna tertentu di benak audiens. Proses ini melibatkan hubungan timbal balik antara komunikator dan komunikan melalui tanda-tanda visual yang merangsang indera penglihatan

sehingga terjadi proses interpretasi pesan secara kognitif dan afektif. Dalam konteks video promosi, komunikasi visual berfungsi sebagai bahasa visual yang menggabungkan unsur teks dan grafis dengan gerak dan audio untuk menciptakan pengalaman yang lebih dinamis daripada media statis, sehingga mampu mengkomunikasikan pesan merek dengan cara yang lebih persuasif dan menarik.

Elemen-elemen komunikasi visual menjadi komponen utama yang harus dipahami dalam perancangan pesan visual. Elemen-elemen tersebut meliputi warna, tipografi, gambar/foto, simbol, dan konfigurasi tata letak, yang masing-masing memiliki peran penting dalam menyampaikan makna visual kepada audiens. Penelitian (Hawari & Purwanto, 2024) menjelaskan bahwa elemen visual seperti warna yang konsisten, tipografi yang tepat, dan ilustrasi yang relevan dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens dalam komunikasi pemasaran produk, sehingga memengaruhi respons terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, studi tentang bahasa visual dalam iklan digital mengidentifikasi unsur seperti simbol, warna, tipografi, dan tata letak sebagai bagian dari tanda-tanda visual yang menciptakan hubungan makna antara pesan dan audiens, yang kemudian memengaruhi persepsi dan interpretasi mereka terhadap merek atau produk yang dipromosikan (Musliadi et al., 2025).

Peran komunikasi visual dalam video promosi sangat krusial mengingat video adalah bentuk media kompleks yang memadukan berbagai elemen visual dalam bentuk bergerak. Penelitian oleh (Barus & Hermita, 2025) menunjukkan bahwa video promosi yang dirancang berdasarkan *principles of visual communication* mampu menarik perhatian khalayak yang lebih luas dan membantu memperkenalkan usaha kepada audiens secara efektif melalui penyajian visual yang komunikatif dan estetis. Selain itu, elemen visual yang diterapkan secara konsisten dalam video promosi berkontribusi pada *brand experience* audiens, karena melalui komposisi visual yang jelas, penggunaan warna yang mewakili identitas merek, serta tipografi yang mudah dibaca, pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah diingat dan diinternalisasi oleh penonton. Oleh karena itu, komunikasi visual bukan hanya soal estetika, tetapi juga strategi komunikasi untuk memperkuat kesan dan daya tarik pesan promosi.

Komunikasi visual juga berperan sebagai pembentuk persepsi merek di benak audiens. Dalam kajian visual content yang diterapkan untuk membangun citra merek, ditemukan bahwa kombinasi elemen visual yang estetik dan dirancang secara strategis dapat memperkuat identitas merek dan memengaruhi *brand image* serta *brand awareness* audiens secara keseluruhan (Usman, 2025). Sebagai contoh, konsistensi penggunaan palet warna dan tipografi dalam konten visual telah dikaitkan dengan persepsi profesionalisme dan kredibilitas suatu merek, sehingga mampu membentuk persepsi positif audiens tentang merek tersebut. Konsep bahasa visual dalam penelitian semiotika juga menunjukkan bagaimana tanda-tanda visual tidak hanya menyampaikan informasi faktual tetapi juga makna simbolis yang berkontribusi pada pengalaman dan persepsi emosional audiens terhadap pesan yang dikomunikasikan.

Lebih jauh, komunikasi visual dalam konteks media digital seperti video promosi harus mempertimbangkan dinamika penangkapan visual yang berbeda dari media statis. Video promosi merupakan kombinasi visual bergerak, audio, teks, dan simbol yang memungkinkan komunikasi pesan berlangsung secara simultan dan multisensorik, sehingga mampu menghasilkan pemrosesan pesan yang lebih kompleks dan berdampak kuat terhadap persepsi merek di benak audiens. Studi kontekstual menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual yang dirancang dengan prinsip komunikasi visual dapat meningkatkan keterlibatan dan memperkuat hubungan emosional antara merek dengan audiens, yang kemudian berkontribusi pada dampak psikologis seperti kesan positif terhadap merek serta penguatan citra dan daya ingat audiens terhadap identitas visual merek. Karena itu, perancangan video promosi harus menempatkan komunikasi visual sebagai dasar strategi komunikasi untuk memastikan pesan merek tersampaikan secara efektif dan resonan.

2.2.4 Multimedia *Development Life Cycle* (MDLC)

Multimedia pada konteks akademik didefinisikan sebagai integrasi beberapa bentuk kontenteks, gambar, audio, animasi, dan video yang disajikan secara terpadu melalui platform digital untuk menyampaikan informasi dan menyediakan pengalaman interaktif bagi pengguna. Beberapa penelitian yang menelaah konsep

multimedia menegaskan bahwa multimedia bukan sekadar kumpulan media, melainkan sebuah sistem komunikasi terintegrasi yang memungkinkan pengguna bernavigasi, berinteraksi, dan mengonstruksi makna dari beragam representasi visual-auditori; hal ini terlihat dalam kajian yang membahas pengertian multimedia serta penerapannya dalam media pembelajaran dan pengembangan konten edukatif yang menitikberatkan pada sinergi antara elemen visual dan audio untuk meningkatkan pemahaman pengguna (Febriansyah & Sumaryana, 2021; Lisnawati, 2021). Pendekatan ini menempatkan multimedia sebagai landasan teoretis yang relevan untuk produksi video promosi, karena video promosi merupakan salah satu bentuk linear dari produk multimedia yang memanfaatkan kekuatan sinergis unsur-unsur tersebut untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran.

Multimedia Development Life Cycle (MDLC) dipandang oleh banyak peneliti sebagai model pengembangan yang khusus dirancang untuk mengelola kompleksitas produksi multimedia dengan pendekatan bertahap dan terstruktur. Dalam berbagai artikel terapan, MDLC dijelaskan sebagai siklus yang memadukan proses konseptualisasi, perancangan, pengumpulan materi, produksi/assembly, pengujian, dan pendistribusian; model ini sering kali dikaitkan dengan varian Luther–Sutopo yang menegaskan keenam tahapan tersebut sebagai alur kerja standar agar proyek multimedia terkontrol dari aspek konten maupun teknis (Pramesti & Arifin, 2020). Studi-studi implementatif yang mengaplikasikan MDLC pada pembuatan media pembelajaran, aplikasi interaktif, maupun video promosi menunjukkan bahwa model ini bukan hanya memfasilitasi keteraturan produksi tetapi juga memungkinkan validasi setiap keluaran pada tahap-tahap tertentu sehingga kualitas produk akhir dapat dipertanggungjawabkan (Alisyafiq et al., 2021; Hakim et al., 2024). Dengan demikian MDLC berfungsi sebagai kerangka kerja praktis yang mengakomodasi kebutuhan kreatif sekaligus teknis dalam pengembangan video perusahaan atau video promosi.

Beberapa ahli dan studi empiris merinci tujuan penerapan MDLC secara operasional: pertama, MDLC dimaksudkan untuk mengelola kompleksitas proyek

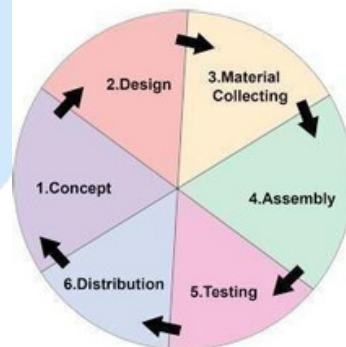
multimedia dengan membagi pekerjaan menjadi fase-fase yang jelas sehingga koordinasi antar-tim (penulis naskah, desainer visual, editor audio/video, dan developer) menjadi lebih efektif; kedua, model ini bertujuan menjamin konsistensi kualitas konten melalui mekanisme review dan testing pada tahapan yang telah ditentukan; ketiga, MDLC memungkinkan penyusunan aset dan dokumentasi proyek yang memudahkan perawatan, pembaruan, serta replikasi produk di masa datang; dan keempat, MDLC membantu menyelaraskan hasil produksi dengan kebutuhan pengguna/pemangku kepentingan karena setiap fase memuat kegiatan evaluasi kebutuhan audiens dan validasi hasil (Ariyana et al., 2025; Aryani et al., 2022). Kajian integratif yang menggabungkan MDLC dengan pendekatan user-centered design (UCD) menegaskan bahwa tujuan-tujuan ini dapat tercapai lebih optimal ketika tahapan MDLC dipadukan dengan praktik pemahaman pengguna sehingga produk multimedia (termasuk video promosi) bukan hanya bagus secara teknis, tetapi juga relevan dan mudah diterima oleh audiens target.

Secara rinci, tahapan MDLC sebagaimana dipaparkan berulang kali pada literatur penerapan meliputi enam langkah umum yang dapat diadaptasi sesuai skala proyek: (1) Concept (Pengonsepan): penentuan tujuan, audiens, pesan utama, ruang lingkup proyek, dan studi kelayakan; (2) Design (Perancangan): penyusunan storyboard/naskah, flow konten, desain visual awal, sketsa grafis, serta perencanaan teknis; (3) Material Collecting (Pengumpulan Materi): pengumpulan aset seperti footage, foto, audio, logo, serta izin penggunaan materi pihak ketiga; (4) Assembly / Production (Pembuatan/Perakitan): proses editing, compositing, pengaturan motion graphics, mixing audio, dan integrasi elemen menjadi versi prototipe; (5) Testing (Pengujian dan Validasi): uji fungsionalitas, uji kualitas audio-visual, uji user acceptance, serta revisi berdasarkan masukan stakeholder; dan (6) Distribution (Distribusi dan Evaluasi Pasca-Rilis): publikasi di kanal yang relevan, pengukuran metrik performa, serta dokumentasi untuk iterasi lanjutan (Alisyafiq et al., 2021; Febriansyah & Sumaryana, 2021). Setiap tahap yang dijabarkan oleh para peneliti ini memiliki aktivitas dan deliverable yang jelas, sehingga MDLC menjadi panduan yang mudah diimplementasikan dalam proyek perancangan video promosi BERL.

Dalam konteks komunikasi dan praktik produksi video promosi, kajian jurnal menunjukkan bahwa penerapan MDLC memberi manfaat komunikatif dan manajerial yang konkret: dari segi komunikasi, MDLC memfasilitasi penajaman pesan (message refinement) melalui siklus konseptualisasi dan desain sehingga pesan brand dapat disalurkan secara konsisten dalam alur narasi dan estetika visual; dari segi manajemen produksi, MDLC mengurangi risiko miskomunikasi antar-tim dan memperkecil kebutuhan revisi besar pada tahap akhir karena ada mekanisme pengujian dan validasi berulang; lebih lanjut, integrasi praktik UCD ke dalam MDLC memungkinkan video promosi dikembangkan dengan basis pemahaman audiens yang lebih kuat sehingga potensi mencapai tujuan komunikasi (mis. meningkatkan brand awareness) menjadi lebih tinggi. Literatur terapan mengimbuahkan rekomendasi praktis bahwa untuk proyek video promosi B2B seperti BERL, tahapan MDLC perlu menekankan validasi konten teknis (studi kasus, bukti kinerja, testimoni klien) serta pengujian pesan pada sample audiens profesional agar keseimbangan antara aspek rasional dan afektif dalam komunikasi terjaga.

2.2.4.1 Model Multimedia Development Life Cycle (MDLC) versi Luther–

Sutopo



Gambar 2.1 Model MDLC milik Luther-Sutopo

Sumber: ResearchGate (2024)

a) Concept

Tahap *concept* dalam model Multimedia Development Life Cycle (MDLC) versi Luther–Sutopo merupakan fase awal yang sangat penting karena menentukan arah, tujuan, dan kebutuhan mendasar dari proyek

multimedia yang akan dibuat, termasuk video promosi. Pada tahap ini, ~~pedigian, menetapkan formula yang meliputi produk, serta mengidentifikasi~~ tujuan komunikasi yang ingin dicapai, seperti membangun kesadaran merek atau *brand awareness* melalui media audiovisual. Dalam kajian pengembangan media pembelajaran menggunakan MDLC, peneliti menjelaskan bahwa tahap *concept* mencakup penentuan tujuan pembuatan multimedia, siapa target pengguna, fitur apa saja yang harus diselenggarakan serta sasaran yang diharapkan dari media tersebut, sehingga menjadi landasan utama sebelum memasuki fase desain dan produksi (Wicaksono et al., 2025). Tahapan ini penting karena keputusan yang dibuat pada fase ini akan memengaruhi seluruh proses berikutnya, termasuk desain narasi video, struktur pesan, serta logika visual yang akan digunakan agar sesuai dengan kebutuhan komunikasi dan estetika visual.

b) Design

Tahap *design* pada MDLC versi Luther–Sutopo berperan sebagai jembatan antara ide konseptual dan realisasi teknis produk multimedia, di mana segala gagasan yang telah dirumuskan pada fase awal diwujudkan ke dalam bentuk perencanaan yang sistematis dan terstruktur. Menurut penelitian implementasi MDLC pada aplikasi pembelajaran, fase desain mencakup perancangan struktur visual dan audio seperti storyboard, antarmuka visual, alur narasi, serta penentuan jenis elemen multimedia yang akan digunakan dalam produk akhir, termasuk video, animasi, suara, dan teks. Pada konteks video promosi, desain bertujuan menghasilkan blueprint visual dan naratif yang memandu proses pembuatan video secara teknis, sekaligus memastikan bahwa pesan utama tentang nilai dan identitas merek tersampaikan secara konsisten dan efektif. Rencana desain yang matang juga memungkinkan pengembang untuk meminimalkan revisi besar di tahapan produksi, sehingga efisiensi waktu dan kualitas produk dapat terjaga.

c) Material Collecting

Tahap *material collecting* dalam MDLC merujuk pada proses pengumpulan, pembuatan, dan persiapan semua elemen aset multimedia yang diperlukan untuk membangun produk akhir, termasuk teks, gambar, audio, video, dan animasi. Dalam studi-studi penerapan MDLC, tahap ini dijelaskan sebagai fase di mana pengembang mengumpulkan seluruh sumber daya atau materi pendukung yang telah direncanakan pada tahap desain, yaitu bahan yang akan digunakan dalam proses perakitan (*assembly*). Materi dapat berupa footage video mentah, foto merek, musik latar, suara narator, dan elemen grafis lainnya yang relevan dengan konten yang akan diproduksi. Menurut peneliti yang menerapkan MDLC pada berbagai media interaktif, pengumpulan material yang lengkap dan terstandarisasi sangat penting untuk memastikan bahwa semua aset multimedia siap diintegrasikan tanpa hambatan teknis dan visual. Tahap ini juga memungkinkan tim produksi untuk memvalidasi kelengkapan aset sehingga proses pengembangan berjalan lebih sistematis dan lancar.

d) Assembly

Fase *assembly* merupakan tahapan inti dalam MDLC versi Luther–Sutopo di mana semua elemen multimedia yang telah disiapkan pada tahap sebelumnya dirakit dan diintegrasikan menjadi satu produk yang utuh. Pada tahap ini, editor video, desainer grafis, dan tim audio bekerja bersama untuk menyusun timeline, memadukan komponen visual dan audio sesuai dengan storyboard dan rencana desain, serta memastikan alur narasi media berjalan secara koheren. Dalam konteks video promosi, fase ini meliputi editing video, pengaturan *voice-over*, penempatan teks, integrasi efek visual, serta *compositing* sehingga menghasilkan draf video yang siap diuji lebih lanjut. Penelitian yang menggunakan MDLC menunjukkan bahwa integrasi aset yang teliti dan sesuai standar desain tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga mempercepat proses penyelesaian tanpa banyak revisi besar. Proses *assembly* merupakan jantung teknis dari MDLC dan merupakan fondasi utama sebelum video diuji pada tahap berikutnya.

e) Testing

Tahap *testing* dalam model MDLC versi Luther–Sutopo fokus pada validasi produk multimedia yang telah disusun pada fase *assembly* untuk memastikan kesesuaian dengan spesifikasi desain dan tujuan awal proyek. Dalam studi penerapan MDLC pada pembuatan media interaktif, pengujian dilakukan untuk menilai apakah fitur, fungsi, dan konten visual-audio beroperasi sebagaimana mestinya, serta terbebas dari kesalahan teknis yang dapat mengganggu pengalaman pengguna. Untuk video promosi, tahap ini dapat mencakup pemutaran menyeluruh draf video untuk menguji kualitas visual, sinkronisasi audio, serta konsistensi pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens; umpan balik internal dan eksternal sering digunakan untuk memperbaiki atau menyempurnakan produk sebelum distribusi. Dengan demikian, *testing* bukan hanya mekanisme perbaikan teknis, tetapi juga langkah penjaminan mutu yang memastikan video promosi efektif secara komunikatif dan teknis sebelum diluncurkan ke publik.

f) Distribution

Tahap *distribution* adalah fase akhir dari model MDLC versi Luther–Sutopo yang berfokus pada peluncuran dan penyebaran produk multimedia kepada audiens yang dituju. Menurut kajian implementasi MDLC, distribusi mencakup pemilihan kanal atau platform terbaik yang sesuai dengan target pengguna serta format penyajian yang mudah diakses, baik itu berupa pengunggahan ke platform digital seperti situs web dan media sosial, penyimpanan di media fisik, maupun instalasi langsung pada perangkat tertentu. Pada produk video promosi, strategi distribusi harus dirancang dengan mempertimbangkan aspek jangkauan, format file yang kompatibel, serta kebiasaan konsumsi media dari audiens target, sehingga pesan merek dapat tersebar luas dan efektif dalam membangun *brand awareness*. Keberhasilan tahap *distribution* sering diukur dari seberapa efektif video dapat menjangkau dan memengaruhi audiens sasaran sesuai tujuan komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan.

2.2.5 Videografi

Videografi merupakan kajian ilmiah dan praktik teknis tentang cara merekam, menyusun, dan menghasilkan gambar bergerak yang memiliki nilai komunikasi visual yang kuat, yang melampaui sekadar aktivitas teknis kamera. Dalam literatur akademik, videografi dipandang tidak hanya sebagai proses pengambilan gambar tetapi juga sebagai pendekatan metodologis untuk memahami pengalaman visual dan interaksi audiens dengan media video. Sebagai contoh, dalam kajian yang diterbitkan di *Progress in Tourism Management*, videografi dijelaskan sebagai pendekatan penelitian yang digunakan untuk menganalisis pengalaman dinamis dan visual dalam konteks digital, termasuk menangkap fenomena bergerak yang kompleks melalui video sebagai representasi audio-visual yang kaya informasi (videography in tourism research) (Masset et al., 2024).

Pendekatan ini menunjukkan bahwa videografi memiliki dimensi penelitian serta produksi konten, di mana aspek estetika, tata letak gambar, serta narasi visual tidak hanya berfungsi untuk dokumentasi tetapi juga sebagai instrumen untuk membangun makna, persepsi dan keterlibatan audiens. Dalam konteks perancangan video promosi, pemahaman videografi menjadi penting karena menentukan bagaimana pesan tentang brand atau produk dirancang secara visual untuk meningkatkan kesadaran dan citra merek.

Storyline merupakan gambaran alur cerita utama yang menjadi kerangka naratif dalam sebuah video. Storyline berfungsi sebagai panduan konseptual yang menghubungkan pesan merek, tujuan komunikasi, dan emosi yang ingin dibangun kepada audiens. Menurut Brown (2020), storyline dalam video promosi berperan sebagai fondasi naratif yang membantu audiens memahami pesan secara runtut, sekaligus menciptakan keterikatan emosional terhadap konten. Dalam komunikasi pemasaran digital, storyline yang kuat mampu meningkatkan daya ingat audiens terhadap merek karena pesan disampaikan melalui alur cerita yang logis dan relevan dengan pengalaman konsumen (Kotler & Keller, 2021).

Script atau naskah merupakan penjabaran storyline ke dalam bentuk verbal dan visual yang lebih rinci, mencakup dialog, voice over, durasi, serta penekanan pesan utama pada setiap adegan. Script berfungsi sebagai pedoman teknis bagi tim

produksi agar proses pengambilan gambar dan penyampaian pesan berjalan selaras dengan tujuan komunikasi. Menurut Rabiger dan Hurbis-Cherrier (2020), script yang dirancang dengan baik mampu mengontrol ritme narasi, memperjelas pesan inti, serta menghindari distorsi makna selama proses produksi video. Dalam video promosi, script menjadi elemen penting untuk memastikan konsistensi tone brand dan efektivitas penyampaian pesan dalam durasi yang terbatas.

Storyboard merupakan representasi visual dari script dalam bentuk rangkaian sketsa atau ilustrasi adegan yang menggambarkan komposisi gambar, sudut kamera, transisi, serta urutan visual dalam video. Storyboard berperan sebagai alat komunikasi visual antara sutradara, videografer, dan tim kreatif agar memiliki persepsi yang sama terhadap hasil akhir video. Menurut Millerson dan Owens (2021), storyboard membantu meminimalkan kesalahan produksi, meningkatkan efisiensi kerja, serta memastikan kesinambungan visual dan naratif dalam video. Dalam konteks video promosi digital, storyboard menjadi instrumen penting untuk merancang visual yang sesuai dengan karakter platform media sosial dan perilaku audiens.

2.2.5.1 Rule of Thirds

Rule of Thirds merupakan prinsip komposisi visual yang sering dibahas dalam kajian sinematografi dan videografi sebagai alat untuk menciptakan keseimbangan visual dan menarik perhatian penonton secara lebih efektif dibandingkan dengan menempatkan objek di tengah frame. Meskipun banyak literatur komposisi mengacu pada prinsip ini, kajian tentang framing dan komposisi gambar menegaskan bahwa membagi frame menjadi sembilan kotak dengan dua garis horizontal dan dua garis vertikal memberikan titik-titik strategis di mana elemen visual dapat ditempatkan untuk menciptakan ketertarikan visual yang lebih

tinggi dan membimbing pandangan audiens secara natural. Meskipun sumber seperti *Multimedia Communications* memberikan gambaran teknis Rule of Thirds dalam konteks produksi video, posisi subjek di sepanjang garis atau di titik perpotongan dianggap menciptakan representasi visual yang lebih dinamis dan estetis. Prinsip ini sangat relevan dalam konteks videografi promosi karena komposisi visual yang efektif dapat mempengaruhi cara audiens memproses pesan visual, memperkuat narasi video, dan mendukung tujuan komunikasi pemasaran seperti peningkatan brand awareness.



Gambar 2.3 Contoh penerapan Rule of Thirds

Sumber: *Jurassic World* (2015)

2.2.5.2 Wide Shot

Wide shot adalah teknik pengambilan gambar dalam videografi yang menunjukkan subjek serta lingkungan secara luas sehingga audiens mampu melihat hubungan antara objek utama dan konteks ruang di sekitarnya. Dalam artikel akademik yang menelaah teknik pengambilan gambar untuk video promosi, wide shot diungkapkan sebagai teknik yang efektif untuk memperkenalkan konteks sebelum memasuki gambar yang lebih detail. Teknik ini memberikan konteks visual yang luas yang memungkinkan audiens memahami skala dan hubungan antara subjek, objek, dan ruang yang mendukung cerita yang hendak disampaikan. Dalam produksi video promosi, wide shot sering digunakan sebagai pembuka atau untuk menunjukkan lingkungan kerja, fasilitas, atau latar korporat, sehingga audiens mendapat pemahaman awal tentang brand dalam ruang lingkup yang lebih

besar (Shafa & Pranata, 2025). Pemanfaatan wide shot secara efektif mendukung narasi visual yang strategis dan membantu penonton menangkap pesan brand secara intuitif dan informatif.



Gambar 2.4 Contoh teknik Wide Shot
Twin Peaks: The Return (2017)

2.2.5.3 Medium Shot

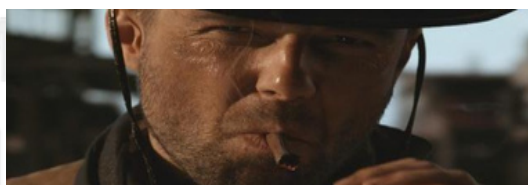
Medium shot merupakan salah satu teknik videografi yang umum digunakan untuk menangkap subjek dari bagian pinggang hingga kepala. Teknik ini sering kali dipilih karena mampu menampilkan ekspresi wajah, gestur, dan bahasa tubuh subjek dengan jelas, sekaligus mempertahankan sedikit konteks lingkungan sehingga narasi visual tidak kehilangan ruang dan suasana. Dalam kajian tentang penerapan teknik cinematic videography dalam video promosi, medium shot digunakan secara strategis untuk memperlihatkan interaksi verbal dan non-verbal antara subjek dengan audiens, yang seringkali digunakan dalam adegan presentasi atau dialog (Shafa & Pranata, 2025). Kombinasi medium shot dalam rangkaian visual dapat menciptakan keterhubungan emosional dan kognitif antara pesan yang disampaikan oleh subjek dan respons audiens, sehingga medium shot bukan hanya aspek teknis, tetapi juga sarana komunikasi yang efektif dalam memperkuat pesan promosi.



Gambar 2.5 Contoh teknik Medium Shot
Sumber: Titanic (1997)

2.2.5.4 Close-Up Shot

Close-up shot merupakan teknik videografi yang menampilkan subjek atau detail objek secara sangat dekat, sering kali memperlihatkan wajah, bagian tertentu dari produk, atau detail visual penting yang berkaitan dengan pesan utama. Teknik ini, sebagaimana diuraikan dalam kajian penerapan videografi video promosi yang memanfaatkan berbagai shot termasuk close-up, memberikan kesempatan untuk menangkap detail ekspresi, tekstur produk, atau elemen visual yang ingin ditekankan agar audiens fokus pada elemen tersebut. Close-up shot meningkatkan intensitas visual serta kedekatan emosional antara konten dan audiens karena menghilangkan gangguan latar belakang dan memusatkan perhatian pada detail yang signifikan. Dalam konteks video promosi, close-up shot sering digunakan untuk menonjolkan fitur produk, logo, atau ekspresi narator yang mempengaruhi persepsi audiens terhadap brand (Shafa & Pranata, 2025). Sebagai teknik komunikasi visual, close-up shot membantu menyampaikan pesan secara lebih personal dan kuat, sehingga pesan promosi menjadi lebih efektif dalam membangun kesadaran merek.



Gambar 2.6 Contoh teknik Close-Up Shot
Sumber: The Hateful Eight (2015)