

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1. Tahapan Pembuatan

Dalam proses perancangan video promosi BERL, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data guna memperoleh informasi yang akurat dan relevan terhadap kebutuhan proyek. Metode tersebut meliputi observasi langsung, wawancara dengan pihak perusahaan (PT. Mutiara Erly Sejahtera/BERL), serta studi dokumen yang mencakup materi promosi, panduan merek (brand guideline), dan konten media sosial perusahaan. Seluruh kegiatan pengumpulan data dilakukan bersama tim kreatif internal BERL dan bagian marketing communication untuk memastikan kesesuaian konsep dengan identitas merek. Sedangkan, dalam proses perancangan video promosi, penulis mengadaptasi model Multimedia Development Life Cycle (MDLC) versi Luther Sutopo, yang terdiri dari enam tahapan, yaitu: Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing, dan Distribution. Model ini dipilih karena memiliki struktur yang sistematis dan fleksibel, memungkinkan proses revisi di setiap tahap apabila ditemukan ketidaksesuaian dengan kebutuhan kreatif maupun arahan klien. MDLC dinilai sesuai dengan karakteristik proyek multimedia yang menggabungkan unsur visual, audio, narasi, dan pesan komunikasi untuk membentuk pengalaman promosi yang informatif sekaligus persuasif (Bagaskoro & Solikhan, 2025).

3.1.1. Metode Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data merupakan langkah awal yang sangat penting sebelum penulis memasuki proses teknis perancangan video promosi. Tujuan utama dari tahap ini adalah untuk memperoleh informasi yang akurat dan mendalam mengenai identitas perusahaan BERL, karakteristik audiens, serta arah strategi komunikasi yang ingin dicapai dalam upaya meningkatkan brand awareness. Melalui proses ini, penulis berupaya memahami nilai, visi, dan citra yang ingin ditonjolkan oleh BERL agar hasil karya yang dihasilkan mampu merepresentasikan identitas merek secara tepat. Pengumpulan data dilakukan secara menyeluruh

dengan cara melakukan observasi langsung terhadap aktivitas komunikasi dan konten digital perusahaan, melakukan wawancara dengan pihak internal tim kreatif dan divisi pemasaran untuk menggali insight mengenai kebutuhan dan pesan utama yang ingin disampaikan, serta melakukan studi dokumentasi terhadap materi promosi, pedoman visual merek, dan arsip publikasi yang relevan. Seluruh informasi yang diperoleh dari tahapan ini menjadi dasar konseptual dalam merancang arah visual, gaya naratif, serta pesan komunikasi video promosi BERL agar selaras dengan identitas dan ekspektasi perusahaan.

3.1.1.1 Observasi Langsung

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui kegiatan pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai situasi dan konteks yang akan menjadi dasar perancangan karya. Menurut Rahmat (2021), observasi berperan penting dalam proses penelitian kreatif karena memungkinkan peneliti memahami kondisi nyata dari suatu lingkungan, baik dari aspek visual, sosial, maupun budaya kerja yang berlangsung. Dalam konteks perancangan video promosi BERL, metode ini dilakukan dengan cara penulis mengamati secara langsung aktivitas di lingkungan perusahaan, termasuk proses kerja tim kreatif, suasana ruang kerja, serta interaksi antarkaryawan di bagian pemasaran dan produksi konten. Proses ini membantu penulis menangkap dinamika organisasi secara autentik serta memahami bagaimana identitas dan karakter merek tercermin dalam keseharian perusahaan.

Melalui hasil observasi tersebut, penulis memperoleh data visual dan kontekstual yang menjadi dasar penting dalam penyusunan konsep video promosi. Pengamatan langsung membantu mengidentifikasi elemen-elemen visual yang menarik untuk divisualisasikan, seperti aktivitas tim dalam proses pembuatan konten, momen kolaborasi lintas divisi, serta representasi nilai-nilai perusahaan yang berhubungan dengan keindahan, kepercayaan diri, dan inovasi produk kecantikan. Temuan ini menjadi rujukan dalam menentukan gaya pengambilan gambar, tone warna, dan narasi visual agar video promosi BERL tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menghadirkan citra profesional dan atmosfer

positif perusahaan secara faktual. Dengan demikian, observasi berperan sebagai fondasi awal dalam memastikan hasil karya yang dirancang memiliki relevansi visual dan emosional dengan realitas perusahaan.

3.1.1.2 Wawancara

Wawancara dilakukan bersama pihak internal BERL yang memiliki peran strategis dalam pengambilan keputusan terkait komunikasi merek dan produksi konten promosi. Narasumber dalam kegiatan wawancara ini terdiri dari Pak Aziz selaku *Head Creative* BERL, Ibu Afifah selaku *Human Resources* BERL, serta Ibu Citra dan Ibu Widiya sebagai *Supervisor Content Creator* BERL. Keempat narasumber tersebut terlibat secara langsung dalam perencanaan konsep kreatif, pengelolaan sumber daya manusia kreatif, serta evaluasi konten promosi yang diproduksi dan didistribusikan melalui berbagai platform media sosial BERL.

Berdasarkan hasil wawancara, pihak BERL menekankan bahwa perancangan video promosi harus memiliki fungsi utama sebagai media peningkatan brand awareness yang memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan. Video tidak hanya diposisikan sebagai sarana penjualan langsung, tetapi sebagai alat komunikasi strategis untuk memperkenalkan identitas merek, nilai produk, serta karakter BERL kepada audiens, khususnya target konsumen perempuan muda yang aktif di media sosial. Oleh karena itu, konten video diharapkan mampu menampilkan citra merek yang modern, terpercaya, dan relevan dengan gaya hidup audiens.

Narasumber juga menyampaikan bahwa video promosi BERL perlu disusun dengan pendekatan visual storytelling yang kuat, di mana pesan merek disampaikan secara emosional namun tetap informatif. Elemen visual seperti pemilihan warna, komposisi gambar, serta gaya pengambilan gambar harus konsisten dengan identitas visual BERL agar mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Selain itu, tone komunikasi dalam video harus terasa ramah, persuasif, dan tidak terkesan terlalu hard-selling, sehingga mampu membangun kedekatan emosional dengan penonton.

Dari sisi teknis, pihak kreatif BERL menyarankan agar durasi video

promosi disesuaikan dengan karakteristik platform media sosial yang digunakan, seperti Instagram dan TikTok, dengan durasi yang relatif singkat namun padat pesan. Hal ini bertujuan untuk menjaga perhatian audiens sejak awal serta meningkatkan peluang keterlibatan seperti *likes*, komentar, dan *shares*. Video juga diharapkan memiliki struktur yang jelas, mulai dari pembuka yang menarik perhatian, penyampaian pesan utama, hingga penutup yang memperkuat ingatan audiens terhadap merek.

Selain itu, hasil wawancara menunjukkan bahwa kolaborasi antara tim kreatif dan content creator menjadi faktor penting dalam keberhasilan video promosi. Konten yang dihasilkan harus mampu menjembatani kebutuhan strategis perusahaan dengan preferensi audiens di media sosial. Oleh karena itu, setiap konsep video perlu melalui proses diskusi dan evaluasi agar pesan yang disampaikan tetap selaras dengan tujuan komunikasi merek BERL.

3.1.1.3 Studi Dokumen

Studi dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang mendukung proses perancangan video promosi BERL, meliputi arsip perusahaan, materi publikasi, laporan kegiatan, serta konten promosi yang telah diproduksi sebelumnya. Melalui proses ini, penulis menelaah berbagai dokumen internal seperti panduan identitas visual merek, dokumentasi aktivitas perusahaan, hingga hasil kampanye digital terdahulu untuk memahami perkembangan citra dan strategi komunikasi BERL dari waktu ke waktu. Analisis terhadap dokumen-dokumen tersebut memberikan gambaran menyeluruh mengenai konsistensi pesan dan visual yang telah dibangun perusahaan dalam membentuk persepsi khalayak. Selain itu, studi dokumentasi juga membantu penulis mengidentifikasi elemen-elemen visual dan naratif yang perlu dipertahankan maupun diperbarui agar video promosi yang dirancang tetap sejalan dengan karakter dan nilai utama merek. Dengan demikian, tahapan ini menjadi dasar penting dalam memastikan hasil karya yang dihasilkan tidak keluar dari identitas BERL, melainkan memperkuat citra dan keunggulan merek melalui pendekatan visual yang lebih segar dan relevan dengan audiens masa kini.

3.1.2. Metode Perancangan Karya

Metode perancangan karya adalah pendekatan sistematis yang digunakan untuk merancang dan mengembangkan sebuah karya, mencakup langkah-langkah dan teknik yang diterapkan untuk mencapai tujuan desain. Metode ini melibatkan proses seperti analisis kebutuhan, dan perencanaan, untuk memastikan bahwa karya yang dihasilkan efektif dan memenuhi standar yang ditetapkan.

Di sub bab ini mendeskripsikan detail prosedur atau langkah perancangan karya yang dilakukan secara sistematis dan terstruktur. Urutan penjelasan dipaparkan secara kronologis, mulai dari uraian pertama, kedua, ketiga dan seterusnya sampai dengan percangan karya.

3.1.2.1 Observasi Langsung

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui kegiatan pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk emperoleh pemahaman mendalam mengenai situasi dan konteks yang akan menjadi dasar perancangan karya. Menurut Rahmat (2021), observasi berperan penting dalam proses penelitian kreatif karena memungkinkan peneliti memahami kondisi nyata dari suatu lingkungan, baik dari aspek visual, sosial, maupun budaya kerja yang berlangsung. Dalam konteks perancangan video promosi BERL, metode ini dilakukan dengan cara penulis mengamati secara langsung aktivitas di lingkungan perusahaan, termasuk proses kerja tim kreatif, suasana ruang kerja, serta interaksi antarkaryawan di bagian pemasaran dan produksi konten. Proses ini membantu penulis menangkap dinamika organisasi secara autentik serta memahami bagaimana identitas dan karakter merek tercermin dalam keseharian perusahaan.

Melalui hasil observasi tersebut, penulis memperoleh data visual dan kontekstual yang menjadi dasar penting dalam penyusunan konsep video promosi.

Pengamatan langsung membantu mengidentifikasi elemen-elemen visual yang menarik untuk divisualisasikan, seperti aktivitas tim dalam proses pembuatan konten, momen kolaborasi lintas divisi, serta representasi nilai-nilai perusahaan yang berhubungan dengan keindahan, kepercayaan diri, dan inovasi produk kecantikan. Temuan ini menjadi rujukan dalam menentukan gaya pengambilan gambar, tone warna, dan narasi visual agar video promosi BERL tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menghadirkan citra profesional dan atmosfer

positif perusahaan secara faktual. Dengan demikian, observasi berperan sebagai fondasi awal dalam memastikan hasil karya yang dirancang memiliki relevansi visual dan emosional dengan realitas perusahaan.

3.1.2.2 Studi Dokumen

Studi dokumen dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang mendukung proses perancangan video promosi BERL. Metode ini digunakan untuk menelaah berbagai dokumen yang berkaitan dengan identitas merek, strategi komunikasi, serta praktik promosi yang telah diterapkan oleh perusahaan. Dokumen yang dianalisis meliputi panduan identitas visual merek (*brand guideline*), konten promosi digital yang telah dipublikasikan di media sosial seperti Instagram dan TikTok, dokumentasi kegiatan promosi, serta arsip internal terkait konsep komunikasi dan positioning merek BERL.

Melalui analisis dokumen tersebut, penulis memperoleh pemahaman mengenai konsistensi pesan, gaya visual, dan pendekatan komunikasi yang telah dibangun oleh BERL dalam membentuk persepsi audiens. Studi dokumen ini juga membantu mengidentifikasi elemen visual dan naratif yang perlu dipertahankan maupun disesuaikan agar video promosi yang dirancang tetap selaras dengan karakter dan nilai utama merek, sekaligus relevan dengan kebutuhan audiens masa kini.

3.1.2.3 Metode Perancangan Karya

Metode perancangan karya yang digunakan dalam tugas akhir ini mengadaptasi model Multimedia Development Life Cycle (MDLC) versi Luther Sutopo, yang mencakup enam tahapan utama, yaitu Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing, dan Distribution. Model ini dipilih karena memiliki struktur kerja yang sistematis, terukur, serta mudah diterapkan pada proses pengembangan media berbasis audio visual seperti video promosi. Pendekatan MDLC dinilai paling sesuai untuk proyek perancangan video promosi BERL, karena setiap tahapannya memungkinkan penulis untuk merancang secara bertahap mulai dari perumusan ide, perencanaan konsep visual, pengumpulan materi, hingga tahap evaluasi dan distribusi hasil akhir. Dengan menggunakan model ini, proses pembuatan video promosi dapat berjalan lebih terarah, efisien, dan konsisten,

sehingga produk akhir yang dihasilkan mampu merepresentasikan identitas serta pesan komunikasi merek BERL secara optimal.

3.1.3.1 *Concept* (Konsep)

Tahap concept merupakan fondasi utama dalam proses perancangan yang menentukan arah kreatif, tujuan produksi, serta kebutuhan teknis dari video promosi BERL. Pada tahap ini, penulis merumuskan ide dasar, strategi komunikasi, dan pendekatan visual yang akan digunakan sebagai acuan dalam pengembangan karya. Seluruh hasil temuan dari proses pengumpulan data mulai dari observasi, wawancara, hingga studi dokumentasi dianalisis dan diolah menjadi satu kesatuan konsep yang menggambarkan pesan utama serta citra yang ingin dibangun oleh BERL. Konsep tersebut kemudian dirangkum dalam bentuk creative deck yang berisi garis besar ide, gaya visual, tone komunikasi, dan arah produksi. Creative deck ini selanjutnya digunakan sebagai pedoman dalam tahap pra-produksi dan pelaksanaan agar seluruh elemen kreatif dalam video promosi BERL berjalan selaras dengan identitas dan tujuan merek.



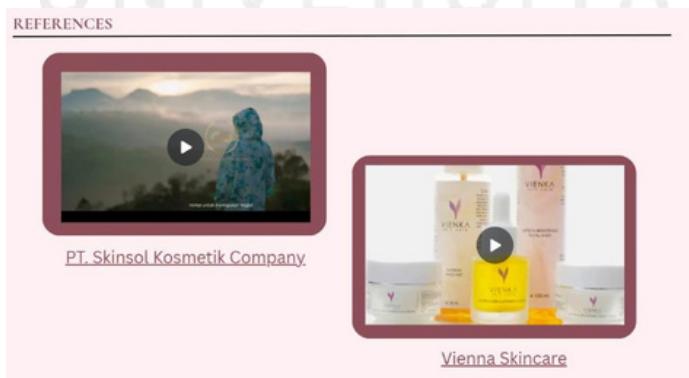
Gambar 3.1 *Creative Deck video company profile* Berl
Sumber: *Creative deck*

Creative deck disusun sebagai panduan utama yang memuat arah visual dan konseptual dalam proses perancangan video promosi BERL. Dokumen ini berfungsi untuk menyamakan persepsi antara tim kreatif dan pihak perusahaan sebelum tahap produksi dimulai, sehingga seluruh elemen dalam video memiliki kesatuan visi dan gaya yang konsisten. Di dalam creative deck tercantum berbagai komponen penting seperti referensi gaya visual (moodboard), tone and manner komunikasi,

pendekatan sinematografi (camera treatment), arahan artistik (art direction), hingga rancangan elemen grafis gerak (motion graphic design). Selain menjadi media koordinasi, creative deck juga berperan sebagai pedoman kerja yang digunakan dalam setiap tahapan MDLCmulai dari proses pra-produksi seperti pemilihan talent dan lokasi, hingga pasca-produksi seperti penyuntingan, pewarnaan, dan penyesuaian narasi visual. Dengan demikian, keberadaan creative deck memastikan keseluruhan proses perancangan berjalan terarah, efisien, serta menghasilkan video promosi BERL dengan kualitas estetika yang profesional dan identitas visual yang konsisten.

Fokus utama pada tahap ini adalah menetapkan tujuan utama dari perancangan video promosi BERL, yaitu sebagai media representasi identitas merek, sarana promosi digital, serta alat komunikasi visual yang mampu memperkuat kesadaran dan citra positif perusahaan di mata audiens. Untuk memperoleh arah yang tepat, penulis melakukan wawancara dengan beberapa perwakilan dari tim manajemen dan tim kreatif BERL guna menggali nilai-nilai merek (*brand values*), keunggulan produk, serta pesan utama yang ingin disampaikan melalui video. Dari hasil wawancara tersebut, diperoleh pemahaman bahwa video promosi ini harus mampu menonjolkan citra BERL sebagai brand kecantikan lokal yang modern, berkualitas, dan berkomitmen terhadap produk halal serta ramah kulit. Selain itu, video juga diharapkan dapat menggambarkan semangat inovatif dan kepercayaan diri perempuan Indonesia sebagai wujud dari nilai yang diusung BERL, yaitu *beauty, empowerment, and authenticity*.

1. Referensi



Gambar 3.2 Referensi *video company profile* Berl

Sumber: *Creative deck*

Sebagai bagian dari tahap konseptual dan penetapan arah kreatif, perancangan video promosi BERL mengacu pada beberapa video referensi yang tercantum dalam creative deck, yaitu video promosi dari PT Skinsol Kosmetik Company dan Vienna Skincare. Kedua referensi tersebut dipilih karena menampilkan pendekatan visual yang relevan dengan industri kecantikan, seperti penyajian produk yang bersih dan profesional, pencahayaan yang lembut, serta komposisi visual yang menonjolkan kualitas dan keunggulan produk. Video PT Skinsol Kosmetik Company menjadi acuan dalam penggunaan narasi yang tenang dan visual sinematik untuk membangun kepercayaan audiens, sementara Vienna Skincare memberikan inspirasi dari sisi tampilan produk yang minimalis dan informatif. Referensi ini digunakan sebagai dasar dalam menentukan gaya visual, tone naratif, dan alur video promosi BERL agar selaras dengan identitas merek serta relevan dengan ekspektasi audiens di industri skincare.



Gambar 3.3 *Video company profile* PT Skinsol Kosmetik

Sumber: Youtube PT Skinsol Kosmetik

Video company profile PT Skinsol Kosmetik Company dijadikan sebagai salah satu referensi dalam perancangan video promosi BERL karena menampilkan pendekatan visual yang profesional dan sinematik, selaras dengan citra brand kecantikan yang ingin ditonjolkan oleh BERL. Video ini mengedepankan visual yang bersih, penggunaan pencahayaan alami, serta tempo narasi yang tenang untuk membangun kesan kredibel dan terpercaya. Pendekatan tersebut relevan dengan tujuan BERL dalam menghadirkan produk skincare sebagai solusi perawatan kulit yang aman dan berkualitas. Gaya visual yang fokus pada suasana, detail produk,

dan alur cerita yang mengalir memberikan inspirasi dalam merancang storytelling video promosi BERL agar terasa lebih matang, informatif, dan mampu membangun kepercayaan audiens terhadap merek. .



Gambar 3.4 *Video company profile Vienka Skincare*

Sumber: Youtube Vienka Skincare

Video company profile Vienna Skincare dipilih sebagai referensi karena menonjolkan tampilan produk yang minimalis, rapi, dan informatif dengan fokus utama pada keunggulan produk. Vienna Skincare menggunakan komposisi visual yang sederhana namun efektif, didukung pencahayaan lembut dan warna yang konsisten sehingga produk terlihat premium dan mudah dikenali. Karakter visual ini menjadi acuan dalam perancangan product shot dan penataan visual video promosi BERL, khususnya dalam menampilkan tekstur, kemasan, dan manfaat produk secara jelas tanpa terkesan berlebihan. Selain itu, ritme visual yang terstruktur dan penyampaian informasi yang ringkas pada video Vienna Skincare menginspirasi penulis untuk merancang video promosi BERL yang komunikatif, fokus, dan mudah dipahami oleh audiens digital.

2. (Referensi) Short Version



Gambar 3.4.0 Referensi Short Version Berl

Sumber: Creative Deck

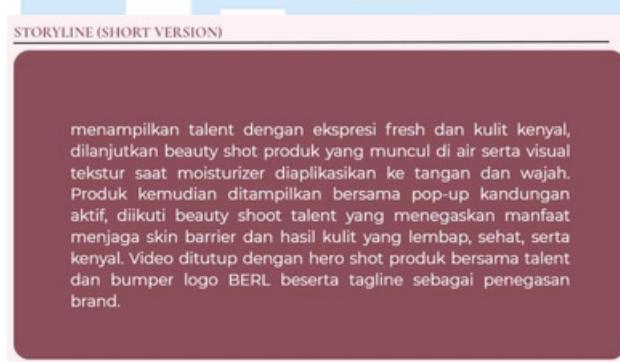
Sebagai bagian dari tahap konseptual dalam perancangan video company profile BERL versi short, penulis mengacu pada beberapa referensi visual yang relevan dengan karakter industri skincare, yaitu video promosi Hanasui Moisturizer dan Glad2Glow. Kedua referensi ini dipilih karena menampilkan pendekatan visual yang efektif untuk format video berdurasi singkat, dengan fokus utama pada kekuatan product shot, tekstur produk, serta visual beauty yang bersih dan menarik. Referensi tersebut digunakan sebagai acuan dalam menentukan gaya visual, ritme penyajian, serta cara menyampaikan pesan produk secara ringkas namun tetap komunikatif, sehingga sesuai dengan kebutuhan konten digital yang cepat dan mudah dipahami oleh audiens.

Video promosi Hanasui Moisturizer dijadikan referensi karena menampilkan gaya visual yang clean dan modern dengan penekanan pada tampilan produk dan variasinya. Penyajian product shot yang rapi, latar belakang sederhana, serta pencahayaan lembut membuat produk terlihat jelas dan profesional meskipun dalam durasi singkat. Pendekatan ini relevan dengan konsep video BERL versi short yang mengutamakan kejelasan visual, kemudahan pengenalan produk, serta penyampaian manfaat secara langsung tanpa narasi yang kompleks. Hanasui juga memberikan inspirasi dalam pengaturan komposisi frame dan transisi sederhana agar video tetap dinamis namun tidak berlebihan.

Sementara itu, Glad2Glow dipilih sebagai referensi karena menonjolkan kekuatan visual tekstur produk dan kesan segar melalui pemilihan warna lembut

serta close-up creamy texture yang menarik. Video Glad2Glow menampilkan pendekatan beauty shot yang estetis dengan fokus pada pengalaman penggunaan produk, sehingga audiens dapat membayangkan sensasi dan hasil pemakaian secara visual. Karakter ini menjadi acuan dalam perancangan scene texture shot dan face application pada video company profile BERL versi short, khususnya untuk memperkuat pesan kelembapan, skin barrier, dan hasil kulit yang sehat. Kombinasi referensi ini membantu penulis merancang video BERL versi short yang tetap informatif, estetik, dan relevan dengan tren konten skincare di platform digital.

(Storyline)



Gambar 3.4.1 Storyline Short Version Berl

Sumber: Creative Deck

Storyline versi singkat pada video company profile BERL dirancang dengan pendekatan visual yang ringkas, padat, dan langsung menonjolkan nilai utama produk untuk menyesuaikan karakter konsumsi konten digital yang cepat. Alur cerita dimulai dengan menampilkan talent berkulit sehat dan ekspresi fresh sebagai visual hook awal yang merepresentasikan hasil ideal penggunaan produk. Selanjutnya, visual beauty shot produk, tekstur moisturizer, serta pop-up kandungan aktif digunakan sebagai elemen pendukung untuk memperjelas manfaat fungsional produk secara singkat namun informatif. Pendekatan ini bertujuan menggabungkan aspek estetika dan edukasi produk dalam durasi yang efisien, sehingga audiens dapat dengan mudah memahami keunggulan utama BERL, khususnya dalam menjaga skin barrier dan kelembapan kulit. Penutupan video dengan hero shot produk, talent, serta bumper logo dan tagline berfungsi sebagai penguatan identitas merek agar pesan brand awareness tetap melekat meskipun disampaikan dalam format storyline yang singkat.

- Script



Gambar 3.4.2 Script Video Company Profile Short Version Berl Scene 1-6

Sumber: Creative Deck

Scene pertama dibuka dengan kemunculan talent yang menampilkan ekspresi fresh, bersih, dan natural sebagai opening hook video. Visual wajah dengan kulit tampak kenyal berfungsi menarik perhatian audiens sekaligus membangun kesan awal bahwa video akan membahas solusi perawatan kulit. Narasi singkat pada bagian ini menekankan permasalahan kulit yang sering dialami, sehingga menciptakan kedekatan emosional dengan audiens sejak awal.

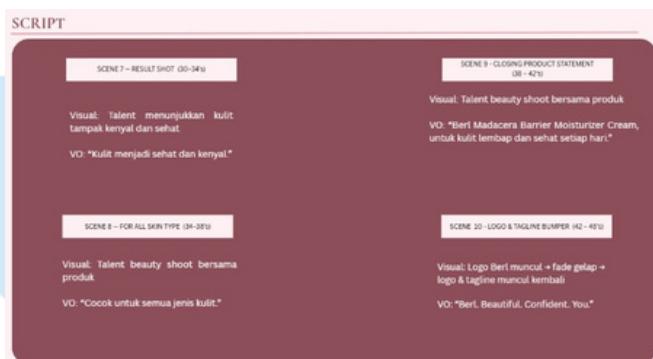
Scene kedua berfokus pada pengenalan produk BERL Madecera Barrier Moisturizer Cream. Visual memperlihatkan talent mengambil produk, dilanjutkan dengan beauty shot produk yang tampil clean dan modern. Scene ini bertujuan memperkenalkan identitas produk secara visual, sekaligus menanamkan awareness terhadap bentuk, kemasan, dan positioning moisturizer BERL sebagai produk perawatan kulit harian.

Scene ketiga menampilkan visual tekstur moisturizer saat diaplikasikan ke tangan talent. Close-up tekstur creamy dan watery ditonjolkan untuk memberikan gambaran karakter produk yang ringan dan mudah meresap. Narasi pada bagian ini menegaskan kemampuan produk dalam melembapkan dan mengunci kelembapan kulit hingga beberapa jam, sehingga audiens dapat memahami manfaat produk secara fungsional.

Scene keempat memperlihatkan cara pengaplikasian moisturizer ke wajah talent. Visual difokuskan pada gerakan aplikatif yang lembut dan natural sebagai representasi penggunaan produk dalam rutinitas skincare sehari-hari. Scene ini bertujuan menunjukkan kemudahan pemakaian sekaligus memperkuat kesan bahwa moisturizer BERL nyaman digunakan secara rutin.

Scene kelima menyoroti kandungan aktif utama yang terdapat dalam BERL Madecera Barrier Moisturizer Cream. Visual produk disertai pop-up informasi bahan aktif seperti Madecassoside, Ceramide, dan Calming Agent berfungsi sebagai elemen edukatif. Scene ini dirancang untuk memberikan pemahaman singkat kepada audiens mengenai keunggulan formula produk tanpa terasa terlalu teknis.

Scene keenam menegaskan klaim utama produk dalam menjaga dan memperbaiki skin barrier. Visual beauty shot talent bersama produk memperkuat pesan bahwa moisturizer BERL tidak hanya memberikan kelembapan, tetapi juga membantu menjaga kesehatan kulit dalam jangka panjang. Scene ini menjadi penghubung antara penjelasan kandungan dan hasil pemakaian produk.



Gambar 3.4.3 Script Video CompanyProfile Short Version Berl Scene 7-10

Sumber: Creative Deck

Scene ketujuh menampilkan hasil akhir pemakaian melalui visual wajah talent yang tampak sehat, lembap, dan kenyal. Ekspresi percaya diri dan nyaman pada talent menjadi representasi langsung dari manfaat produk setelah penggunaan. Scene ini berfungsi memperkuat bukti visual dari klaim yang telah disampaikan sebelumnya.

Scene kedelapan menegaskan bahwa moisturizer BERL cocok digunakan untuk semua jenis kulit. Visual beauty shot talent bersama produk digunakan untuk menyampaikan pesan inklusivitas produk, sehingga audiens dengan berbagai kondisi kulit merasa relevan dan terwakili.

Scene kesembilan berfungsi sebagai pernyataan penutup produk. Narasi singkat menegaskan positioning BERL Madecera Barrier Moisturizer Cream sebagai solusi perawatan kulit harian yang membantu menjaga kulit tetap lembap dan sehat. Scene ini menguatkan pesan utama video sebelum masuk ke penutup brand.

Scene kesepuluh menjadi penutup video dengan kemunculan logo BERL dan tagline melalui bumper logo yang clean dan elegan. Visual ini berfungsi memperkuat identitas brand serta meninggalkan kesan profesional dan mudah diingat oleh audiens sebagai akhir dari rangkaian video promosi short version.

Talent video product

Pemilihan talent dalam video product BERL dilakukan sebagai bagian dari strategi visual untuk mendukung penyampaian pesan produk secara efektif. Talent berperan sebagai representasi konsumen yang menggunakan produk dalam keseharian, sehingga audiens dapat lebih mudah memahami manfaat dan cara penggunaan moisturizer BERL. Penentuan talent disesuaikan dengan karakter target audiens BERL, khususnya perempuan modern yang memperhatikan perawatan kulit serta nilai keamanan dan kehalalan produk.

Penggunaan talent berkerudung dipilih sebagai strategi branding untuk memperkuat identitas BERL sebagai brand kosmetik halal yang aman dan relevan bagi perempuan Muslim. Kehadiran talent berkerudung tidak hanya merepresentasikan nilai inklusivitas, tetapi juga membangun rasa kedekatan dan kepercayaan audiens terhadap brand. Selain itu, ekspresi wajah yang natural, gestur yang lembut, serta tampilan yang bersih membantu menonjolkan hasil pemakaian produk secara visual. Dengan demikian, pemilihan talent dalam video ini berfungsi sebagai elemen pendukung yang memperkuat pesan promosi, identitas merek, dan positioning BERL sebagai produk skincare halal yang modern dan terpercaya.

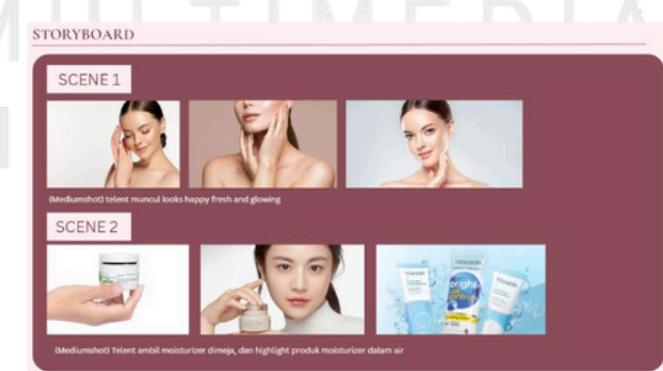


Gambar 3.4.3.1

Sumber: Creative Deck

Selain itu, talent berperan penting dalam membangun alur cerita atau storytelling pada video product BERL. Melalui ekspresi wajah yang natural, gestur lembut, serta interaksi langsung dengan produk, audiens dapat merasakan pengalaman penggunaan moisturizer BERL secara visual. Talent membantu menyampaikan kesan kulit yang lebih sehat, lembap, dan nyaman tanpa harus mengandalkan narasi verbal yang berlebihan. Pemilihan talent berkerudung juga berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk, sekaligus memperjelas segmentasi pasar yang dituju oleh BERL sebagai brand kosmetik halal. Dalam perancangan video ini, penggunaan talent ditampilkan secara sederhana dan elegan agar fokus utama tetap tertuju pada produk dan manfaatnya. Dengan pendekatan tersebut, keberadaan talent mendukung efektivitas komunikasi visual sekaligus memperkuat pesan brand yang ingin disampaikan.

- Storyboard



Gambar 3.4.4 Story Board Short Version Scene 1-2

Sumber: Creative Deck

Scene pertama dibuka dengan rangkaian medium shot yang menampilkan talent dengan ekspresi wajah yang segar, bersih, dan glowing. Visual ini merepresentasikan kondisi kulit ideal sebagai hasil perawatan yang sehat dan terawat. Gestur talent yang menyentuh area wajah dan pipi menegaskan kesan kulit yang kenyal dan lembap, sekaligus membangun kedekatan emosional dengan audiens. Scene ini berfungsi sebagai opening hook yang langsung menampilkan aspirasi visual kulit sehat yang ingin dicapai oleh target audiens melalui penggunaan produk BERL.

Scene kedua berfokus pada pengenalan produk moisturizer BERL. Visual diawali dengan medium shot tangan talent yang mengambil produk dari meja, kemudian dilanjutkan dengan beauty shot produk yang ditampilkan secara jelas. Kemunculan produk dengan elemen visual air digunakan sebagai simbol hidrasi, kesegaran, dan kelembapan, yang merepresentasikan fungsi utama moisturizer. Scene ini bertujuan memperkenalkan produk secara visual dengan kesan clean, modern, dan premium, sekaligus menarik perhatian audiens terhadap kemasan dan identitas produk.



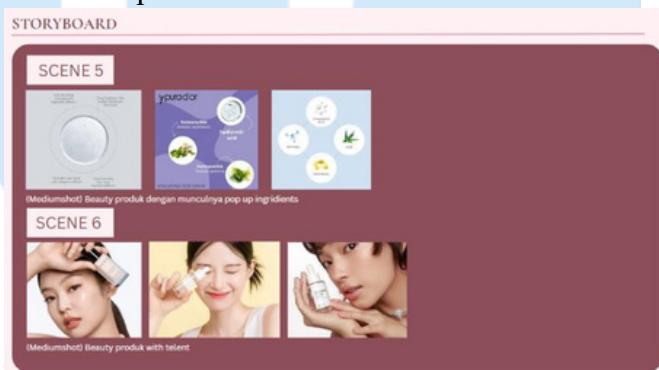
Gambar 3.4.5 Story Board Short Version Scene 3-4

Sumber: Creative Deck

Scene ketiga menampilkan close-up shot tekstur moisturizer yang diambil dari kemasan dan diaplikasikan ke kulit tangan. Fokus kamera pada detail tekstur bertujuan menunjukkan konsistensi produk yang creamy dan lembut. Visual ini membantu audiens membayangkan sensasi penggunaan produk secara nyata, sekaligus memperkuat persepsi kualitas produk dari sisi formulasi. Scene ini

menjadi transisi penting dari pengenalan produk menuju pengalaman pemakaian.

Scene keempat memperlihatkan close-up talent yang mengaplikasikan moisturizer ke kulit wajah. Gerakan pengaplikasian yang lembut dan ekspresi wajah talent yang nyaman menegaskan bahwa produk mudah diaplikasikan dan aman digunakan. Adegan ini juga berfungsi sebagai visual edukatif mengenai penggunaan produk secara langsung, sekaligus menekankan bahwa moisturizer BERL cocok digunakan dalam rutinitas perawatan kulit harian.

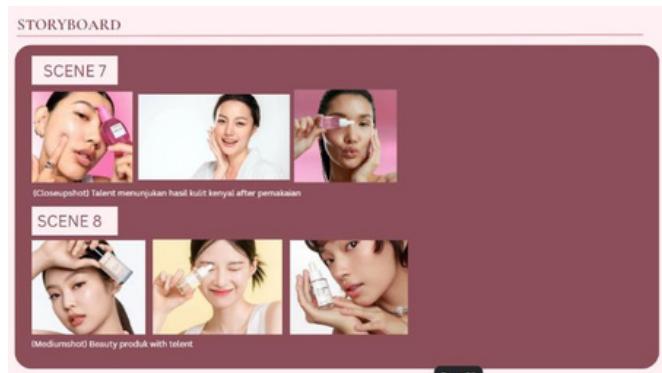


Gambar 3.4.6 Story Board Short Version Scene 5-6

Sumber: Creative Deck

Scene kelima menampilkan beauty shot produk yang disertai dengan kemunculan elemen pop-up ingredients. Visual ini menonjolkan kandungan aktif utama yang terdapat dalam moisturizer, seperti bahan-bahan yang berfungsi untuk menjaga skin barrier dan kelembapan kulit. Penyajian kandungan dalam bentuk visual grafis bertujuan memberikan informasi produk secara ringkas, mudah dipahami, dan menarik, tanpa mengganggu estetika keseluruhan video. Scene ini berfungsi memperkuat pesan rasional mengenai keunggulan formulasi produk.

Scene keenam menampilkan beauty shot produk bersama talent dalam komposisi visual yang lebih ekspresif. Interaksi antara talent dan produk memperkuat asosiasi bahwa moisturizer BERL merupakan bagian dari gaya hidup perawatan kulit yang modern. Scene ini menekankan positioning produk sebagai solusi perawatan kulit yang praktis namun tetap efektif, sekaligus memperkuat daya tarik visual sebelum masuk ke penekanan hasil penggunaan.

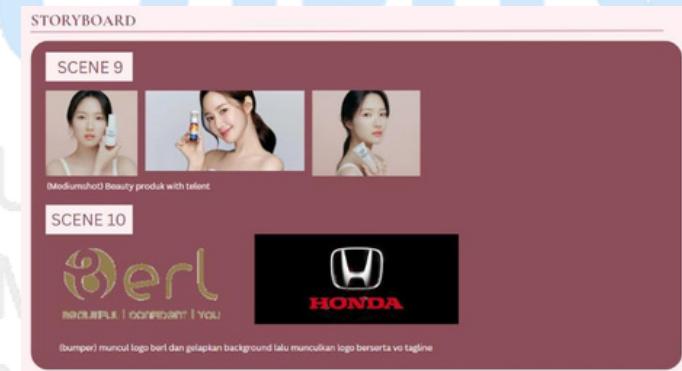


Gambar 3.4.7 Story Board Short Version Scene 7-8

Sumber: Creative Deck

Scene ketujuh berfokus pada hasil pemakaian produk melalui close-up wajah talent yang tampak lebih kenyal, sehat, dan bercahaya. Ekspresi wajah yang percaya diri menjadi representasi visual dari manfaat produk setelah digunakan secara rutin. Scene ini berfungsi sebagai bukti visual hasil penggunaan, yang memperkuat pesan bahwa moisturizer BERL mampu memberikan perubahan positif pada kondisi kulit.

Scene kedelapan kembali menampilkan beauty shot produk bersama talent dengan variasi pose dan ekspresi. Visual ini berfungsi sebagai penguatan brand recall dengan menampilkan produk secara konsisten dalam berbagai angle. Scene ini juga menegaskan bahwa produk cocok digunakan oleh berbagai tipe pengguna, sekaligus menjaga ritme visual video tetap dinamis dan menarik.



Gambar 3.4.8 Storyboard Short Version Scene 9-10

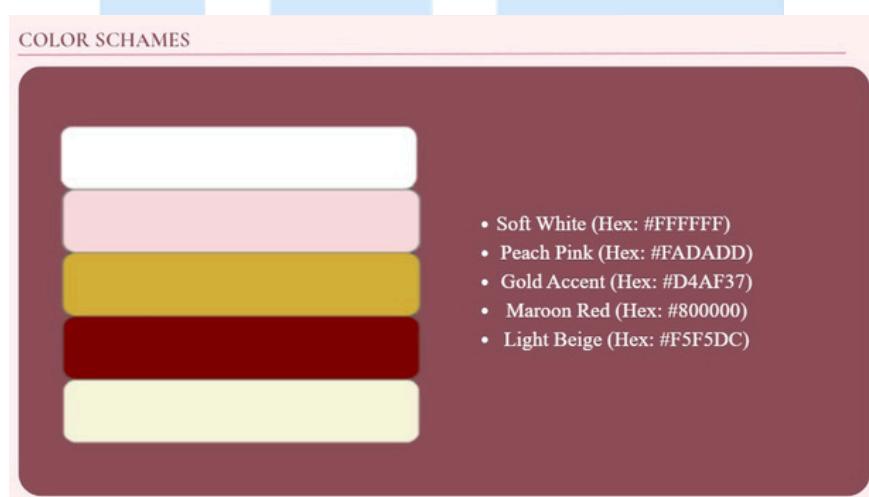
Sumber: Creative Deck

Scene kesembilan menampilkan medium shot talent bersama produk sebagai penegasan pesan produk utama. Komposisi visual yang bersih dan fokus pada produk berfungsi sebagai closing product statement, memastikan audiens

mengingat nama dan tampilan produk sebelum video berakhir. Scene ini menjadi penguatan akhir terhadap positioning moisturizer BERL sebagai solusi perawatan kulit harian.

Scene kesepuluh menjadi penutup video dengan kemunculan bumper logo BERL. Visual logo yang muncul di atas latar gelap diikuti dengan kemunculan tagline berfungsi sebagai penguatan identitas brand. Scene ini menutup keseluruhan rangkaian storyboard dengan kesan profesional dan elegan, sekaligus memastikan brand BERL mudah diingat oleh audiens setelah video selesai ditonton.

- Color Schemes



Gambar 3.4.9 Color Scheme Short Version Berl

Sumber: Creative Deck

Dalam perancangan video promosi BERL untuk short version, penentuan color schemes menjadi salah satu elemen penting pada tahap desain visual karena berfungsi untuk menjaga konsistensi estetika, memperkuat identitas merek, serta mendukung penyampaian pesan brand secara emosional dan profesional. Palet warna yang digunakan terdiri dari Soft White, Peach Pink, Gold Accent, Maroon Red, dan Light Beige yang secara keseluruhan merepresentasikan karakter BERL sebagai brand kecantikan yang elegan, hangat, modern, dan terpercaya. Kombinasi warna ini diterapkan secara konsisten pada berbagai elemen visual seperti background scene, highlight produk, motion graphic, teks informatif, hingga transisi antar adegan guna menciptakan pengalaman visual yang harmonis.

Warna Soft White (Hex: #FFFFFF) berfungsi sebagai warna dasar yang mendominasi tampilan visual untuk menciptakan kesan bersih, higienis, dan profesional. Warna ini merepresentasikan nilai keamanan dan kemurnian produk skincare BERL, sekaligus memberikan ruang visual yang nyaman agar fokus audiens tertuju pada produk dan talent. Soft White banyak digunakan pada background utama, area produk shot, serta elemen visual yang menekankan kesan clean dan modern.

Warna Peach Pink (Hex: #FADADD) dipilih untuk menghadirkan nuansa lembut, feminin, dan hangat yang selaras dengan target audiens BERL, yaitu perempuan muda yang peduli terhadap perawatan kulit. Secara psikologis, warna peach pink mencerminkan kenyamanan, kelembutan, dan kepercayaan diri, sehingga relevan untuk menggambarkan pengalaman perawatan kulit yang aman dan menenangkan. Warna ini digunakan pada elemen visual pendukung seperti background sekunder, highlight scene skincare routine, serta transisi lembut antar adegan.

Warna Gold Accent (Hex: #D4AF37) digunakan sebagai aksen visual yang merepresentasikan kualitas premium, nilai eksklusivitas, dan keunggulan produk BERL. Gold accent berfungsi untuk menarik perhatian audiens pada elemen penting seperti highlight produk, key benefit text, dan momen penegasan brand value. Penggunaan warna emas ini dirancang secara selektif agar memberikan kesan elegan tanpa menghilangkan kesederhanaan visual secara keseluruhan.

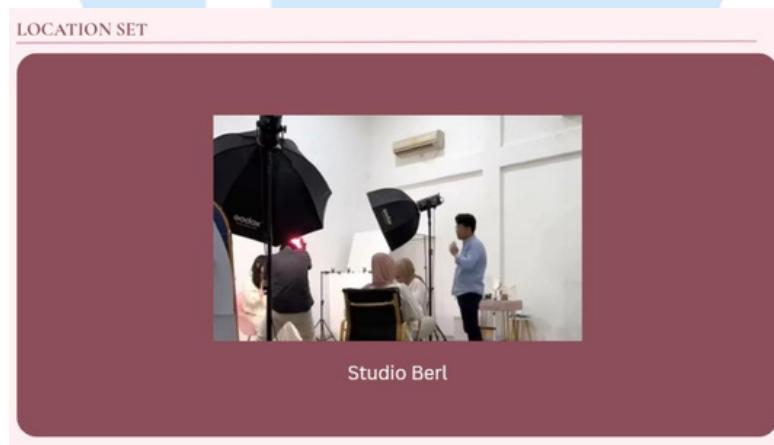
Warna Maroon Red (Hex: #800000) berperan sebagai warna penegas identitas brand yang memberikan kesan kuat, dewasa, dan profesional. Warna ini mencerminkan komitmen BERL terhadap kualitas, riset, dan proses produksi yang terpercaya. Maroon red digunakan pada elemen framing, title, serta bagian penutup video untuk memperkuat daya ingat audiens terhadap merek dan memberikan kesan yang solid serta berwibawa.

Sementara itu, Light Beige (Hex: #F5F5DC) digunakan sebagai warna penyeimbang yang menghadirkan kesan natural, tenang, dan ramah. Warna ini mendukung konsep skincare yang dekat dengan keseharian dan perawatan alami, serta membantu menciptakan transisi visual yang halus antar scene. Light beige juga

berfungsi sebagai latar pendukung agar keseluruhan palet warna tetap harmonis dan tidak terlalu kontras.

Secara keseluruhan, kombinasi color schemes ini dirancang untuk menciptakan tampilan visual yang clean, elegan, dan konsisten dengan karakter BERL sebagai brand kecantikan yang aman, modern, dan berkualitas. Pemilihan warna tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga aspek psikologis audiens, sehingga mampu memperkuat brand awareness dan membangun persepsi positif terhadap produk BERL melalui media video promosi.

- Location set



Gambar 3.4.10 Location set berl short version

Sumber: Creative Deck

Dalam perancangan video company profile BERL versi short, pemilihan location set difokuskan pada penggunaan Studio BERL sebagai lokasi utama pengambilan gambar. Studio ini dipilih karena mampu menghadirkan lingkungan yang bersih, terkontrol, dan selaras dengan karakter visual brand BERL yang ~~proaktif~~ dan minimalis. Penggunaan studio memungkinkan pencahayaan yang optimal untuk menonjolkan tekstur produk, warna kulit talent, serta detail visual pada beauty shot tanpa gangguan elemen eksternal. Selain itu, fleksibilitas tata ruang dan properti di Studio BERL mendukung kebutuhan pengambilan gambar close-up, medium shot, hingga beauty shot produk secara efisien dalam durasi produksi yang singkat. Pemilihan location set ini bertujuan memastikan konsistensi visual, kualitas gambar yang maksimal, serta memperkuat kesan profesional dan premium pada video company profile BERL versi short.

3. Audience Profiling

Selain melakukan studi referensi, tahap ini juga mencakup proses audience profiling sebagai langkah penting untuk memastikan bahwa pesan, visual, serta gaya penyajian video promosi sesuai dengan karakter dan kebutuhan target penonton. Analisis audiens dilakukan agar hasil karya yang dihasilkan mampu menjangkau dan beresonansi dengan segmen pasar yang relevan dengan merek BERL. Secara demografis, target utama dari video promosi ini adalah perempuan muda hingga dewasa awal berusia 18–35 tahun yang aktif di media sosial, memiliki ~~minat terhadap pernikahan dilai halal, teamarket, dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, audiens sekunder mencakup beauty enthusiast, reseller, dan komunitas pengguna setia BERL yang berperan penting dalam memperluas jangkauan merek melalui aktivitas digital. Dengan pemahaman terhadap profil~~ audiens ini, perancangan video diarahkan untuk menghadirkan visual yang menarik, narasi yang inspiratif, serta pesan yang mampu memperkuat citra BERL sebagai merek kecantikan lokal yang modern, terpercaya, dan dekat dengan kebutuhan konsumen muda Indonesia.

4. Dress Code

Untuk menjaga konsistensi estetika visual dalam video promosi BERL full version, penulis menetapkan konsep dress code yang disesuaikan dengan arahan art direction pada creative deck. Berdasarkan cuplikan video, talent utama mengenakan busana dengan nuansa lembut dan feminin yang mencerminkan identitas visual BERL sebagai brand kecantikan modern dan elegan. Pemilihan outfit berupa hijab berwarna pastel dipadukan dengan blouse bermotif floral bernuansa lembut dan aksesoris sederhana seperti jam tangan berwarna emas, menampilkan kesan anggun namun tetap profesional. Gaya berpakaian ini dirancang untuk memperkuat citra BERL sebagai merek yang mengedepankan keanggunan, kesederhanaan, serta kepercayaan diri perempuan Indonesia. Dengan pengaturan busana yang harmonis dan serasi dengan palet warna brand, keseluruhan tampilan visual dalam video menjadi lebih konsisten, estetis, dan selaras dengan pesan promosi yang ingin disampaikan.

Pada perancangan video company profile BERL versi short, konsep dress code ditetapkan secara sederhana dan fokus untuk mendukung kekuatan visual produk serta ekspresi talent. Talent ditampilkan dengan busana bernuansa putih yang dipadukan dengan kerudung berwarna abu-abu lembut, sehingga menciptakan kesan bersih, netral, dan elegan. Pemilihan warna tersebut selaras dengan color scheme BERL serta mampu menonjolkan tampilan kulit dan produk tanpa distraksi visual. Gaya berpakaian yang minimalis dan rapi ini bertujuan agar perhatian audiens tetap terfokus pada wajah talent, tekstur kulit, serta keunggulan produk yang ditampilkan. Secara keseluruhan, dress code ini merepresentasikan citra BERL sebagai brand skincare yang modern, aman, dan profesional, sekaligus mendukung penyampaian pesan visual yang fresh, konsisten, dan mudah diingat dalam format video berdurasi singkat.

3.1.3.2 *Design* (Desain)

Tahap design merupakan fase perancangan kreatif dan teknis yang berfungsi sebagai penghubung antara hasil analisis pada tahap concept dengan proses produksi video promosi BERL. Pada tahap ini, penulis mulai menerjemahkan seluruh temuan dan gagasan konseptual menjadi bentuk rancangan visual yang konkret, mencakup struktur alur cerita, gaya komunikasi, serta perencanaan teknis yang akan digunakan selama proses pembuatan video. Berbagai elemen penting seperti pengembangan storyline, penyusunan script, pembuatan storyboard, pemilihan gaya visual dan tone warna, perencanaan visual treatment, camera movement, hingga pemilihan lokasi dan talent dirancang secara terperinci agar hasil akhir mencerminkan identitas dan karakter merek BERL. Tahap ini juga menjadi dasar penentuan arah estetika dan naratif video, sehingga seluruh proses produksi dapat berjalan secara terkoordinasi, efisien, dan konsisten dengan citra merek. Dengan demikian, tahap design berperan penting dalam membentuk pedoman kreatif dan teknis yang memastikan video promosi BERL memiliki identitas visual yang kuat, narasi yang selaras, serta kualitas produksi yang profesional dan representatif.

1. Gaya Komunikasi & *Talent List*

Gaya komunikasi pada video promosi BERL dirancang untuk menampilkan kesan profesional, elegan, dan inspiratif dengan penekanan pada bahasa yang ringan, komunikatif, serta mudah diterima oleh khalayak luas. Penggunaan narasi difokuskan pada penyampaian pesan yang hangat dan meyakinkan, dengan menonjolkan nilai-nilai utama BERL seperti kepercayaan diri, keanggunan, dan kualitas produk yang aman serta halal. Tone komunikasi yang digunakan memadukan unsur emosional dan informatif, sehingga mampu menjelaskan keunggulan produk tanpa terkesan promosi berlebihan. Bahasa yang digunakan disusun secara ringkas dan persuasif untuk membangun kedekatan dengan audiens, terutama perempuan muda yang aktif di dunia digital. Penyampaian narasi dibuat lembut namun percaya diri (*confident and empowering*), guna mempertegas posisi BERL sebagai brand kecantikan lokal yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menginspirasi perempuan untuk tampil percaya diri dan mencintai diri sendiri.

Dalam proses penyusunan tahap design, penulis juga menetapkan daftar talent yang akan tampil dalam video promosi BERL. Pemilihan talent dilakukan secara strategis dengan mempertimbangkan aspek representasi merek, kredibilitas, serta kesesuaian dengan karakter audiens yang dituju. Talent yang dipilih berasal dari internal perusahaan, khususnya individu yang aktif berperan dalam kegiatan pemasaran, pengembangan produk, maupun representasi publik BERL, sehingga mampu menampilkan citra merek secara autentik dan meyakinkan. Setiap talent berperan menyampaikan narasi dalam bentuk monolog yang menggambarkan nilai-nilai, keunggulan produk, dan semangat positif yang diusung oleh BERL. Pemilihan ini tidak hanya bertujuan untuk menonjolkan figur yang merepresentasikan identitas perusahaan, tetapi juga untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens melalui penyampaian pesan yang natural, percaya diri, dan sesuai dengan karakter merek kecantikan BERL List talent meliputi :

- 1) Via (R&D dan talent)
- 2) Widya (talent)

2. *Storyline*

Storylinedalam perancangan video promosi BERL Family App berfungsi sebagai gambaran menyeluruh mengenai alur naratif yang akan dibangun dalam video. Berbeda dengan script yang menjabarkan detail visual dan dialog per adegan, storyline disusun dalam bentuk narasi utuh untuk menggambarkan alur cerita, pesan utama, serta suasana komunikasi yang ingin disampaikan. Tahapan ini menjadi dasar bagi pengembangan tone visual, gaya naratif, dan struktur adegan agar seluruh elemen video tersusun konsisten dan komunikatif.



Gambar 3.5 Storyline video company profile Berl

Sumber: Creative deck

Storyline video promosi BERL dirancang untuk membangun alur naratif yang menekankan kedekatan emosional antara merek dan audiens, sekaligus memperkenalkan BERL sebagai solusi perawatan kulit yang aman, modern, dan berbasis riset. Cerita diawali dengan suasana pagi di lingkungan perkotaan yang menampilkan aktivitas keseharian masyarakat serta close-up kulit wajah natural, sebagai representasi kebutuhan kulit akan perlindungan dan perawatan sejak awal hari. Pembukaan ini berfungsi sebagai pengantar emosional yang relevan dengan pengalaman audiens, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih dekat dan kontekstual.

Alur cerita kemudian berlanjut pada penegasan identitas merek melalui penampilan logo dan produk BERL pada latar visual yang bersih dan minimalis. Tahapan ini menandai peralihan dari konteks keseharian menuju pengenalan brand sebagai produk skincare yang dikembangkan secara profesional. Selanjutnya, visual

tim Research and Development (R&D) ditampilkan untuk menggambarkan proses formulasi, pengujian, dan pengemasan produk, yang bertujuan menegaskan komitmen BERL terhadap kualitas, keamanan, dan inovasi. Penyajian proses ini dirancang untuk membangun kepercayaan audiens terhadap kredibilitas merek.

Pada bagian berikutnya, storyline menampilkan demonstrasi cara penggunaan produk dalam rutinitas skincare harian, sehingga audiens memperoleh pemahaman yang jelas mengenai fungsi dan manfaat produk. Visual hasil pemakaian yang menunjukkan kulit tampak lebih lembap, halus, dan glowing digunakan sebagai klimaks cerita untuk memperkuat persepsi efektivitas produk. Sebagai penutup, video menampilkan penghargaan yang diraih BERL serta ajakan untuk bergabung menjadi bagian dari BERL family, diakhiri dengan call to action pembelian melalui e-commerce resmi dan mitra BERL. Keseluruhan alur cerita ini dirancang untuk mengarahkan audiens dari tahap pengenalan hingga dorongan pengambilan keputusan, sejalan dengan tujuan video promosi sebagai media peningkatan brand awareness dan komunikasi merek yang strategis.

3. Script

Script video promosi BERL disusun berdasarkan alur kreatif yang telah ditetapkan dalam creative deck dan kemudian diterjemahkan ke dalam struktur scene yang sistematis untuk memudahkan proses produksi. Script ini berfungsi sebagai panduan utama dalam pelaksanaan shooting karena memuat pembagian scene, pesan inti pada setiap adegan, serta keterpaduan antara visual dan voice over (VO) yang mendukung tujuan komunikasi video. Penyusunan script diarahkan untuk memperkuat fungsi video sebagai media brand awareness dengan menonjolkan kualitas produk, nilai merek, serta kedekatan emosional dengan audiens.

SCRIPT



Gambar 3.6 *Script scene 1-4 video company profile Berl*

Sumber: *Creative deck*

Scene pertama dibuka dengan penggambaran dinamika kehidupan modern di perkotaan yang merepresentasikan kebutuhan kulit akan perawatan dan perlindungan. Visual menampilkan aktivitas masyarakat, proses riset dan formulasi di laboratorium, hingga pengemasan produk BERL. Narasi pada bagian ini menekankan bahwa moisturizer BERL dikembangkan melalui proses riset yang terkontrol oleh tim R&D dengan standar higienis yang tinggi. Scene ini berfungsi sebagai pengenalan masalah dan solusi, sekaligus membangun kepercayaan audiens terhadap kualitas dan profesionalitas produk BERL.

Scene kedua berfokus pada penjelasan kandungan utama moisturizer BERL.

Visual memperlihatkan tekstur produk, cara aplikasi, serta representasi hasil pada kulit. Voice over menjelaskan peran Ceramide, Niacinamide, dan Madecassoside dalam memperkuat skin barrier, mencerahkan, dan menenangkan kulit, yang dilengkapi Hyaluronic Acid untuk menjaga kelembapan hingga 24 jam. Scene ini bertujuan memberikan edukasi produk secara ringkas dan informatif agar audiens memahami manfaat fungsional produk.

Scene ketiga menampilkan demonstrasi cara pemakaian moisturizer yang benar sebagai bagian dari rutinitas skincare harian. Visual menunjukkan tahapan penggunaan produk mulai dari pembersihan wajah, penggunaan toner atau serum, pengaplikasian moisturizer, hingga sunscreen pada pagi hari. Narasi pada bagian ini menegaskan pentingnya pemakaian yang konsisten untuk mendapatkan hasil kulit yang lebih nyaman dan terawat, sekaligus memperkuat posisi video sebagai media edukasi produk.

Scene keempat menampilkan hasil pemakaian produk melalui visual wajah talent yang tampak lebih sehat, lembap, dan glowing. Ekspresi talent yang percaya diri dan nyaman menjadi representasi manfaat produk setelah penggunaan rutin. Scene ini berfungsi memperkuat pesan emosional bahwa perawatan kulit merupakan bentuk perhatian terhadap diri sendiri, dengan BERL sebagai solusi yang aman dan nyaman digunakan sehari-hari.



Gambar Script scene 5 - 7 video company profile Berl

Sumber: Creative deck

Scene kelima menampilkan pencapaian dan kepercayaan terhadap brand BERL melalui visual event, penghargaan, proses quality control, serta kolaborasi yang dilakukan perusahaan. Voice over menekankan komitmen BERL terhadap kualitas dan keamanan produk yang dibuktikan melalui registrasi BPOM, proses pengujian terstandar, serta pengakuan di industri kecantikan. Scene ini bertujuan membangun kredibilitas dan kepercayaan audiens terhadap merek.

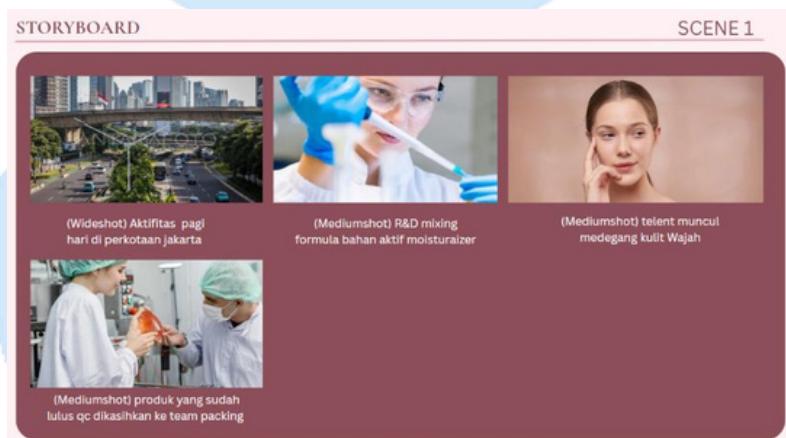
Scene keenam berisi ajakan untuk bergabung menjadi Mitra BERL dengan menampilkan momen kebersamaan komunitas BERL Family serta petunjuk singkat mengenai sistem kemitraan. Narasi pada bagian ini menegaskan bahwa BERL membuka peluang kolaborasi jangka panjang yang didukung oleh sistem kemitraan yang terpercaya dan berkelanjutan.

Scene terakhir berfungsi sebagai penutup dan call to action dengan menampilkan wajah talent dan produk BERL yang tersedia di berbagai platform e-commerce resmi. Voice over menegaskan kembali pesan utama bahwa moisturizer BERL merupakan solusi perawatan kulit yang aman, nyaman, dan efektif, sekaligus

mengajak audiens untuk melakukan pembelian melalui kanal resmi dan mitra terdekat. Penutup ini dirancang untuk memperkuat brand recall dan mendorong keputusan konsumen setelah menyaksikan keseluruhan alur video.

Storyboard

Storyboard pada tahap perancangan visual berfungsi sebagai representasi awal dari penerjemahan storyline dan script ke dalam bentuk visual yang lebih konkret. Dalam perancangan video promosi BERL, storyboard digunakan sebagai pedoman teknis yang menggambarkan urutan adegan, komposisi gambar, serta fokus visual pada setiap frame. Storyboard Scene 1 disusun berdasarkan creative deck yang telah ditetapkan sebelumnya dan berperan penting dalam memastikan keselarasan antara pesan naratif, estetika visual, dan tujuan komunikasi video sebagai media brand awareness.



Gambar 3.8 Storyboard scene 1 video company profile Berl

Sumber: Creative deck

Scene pertama diawali dengan frame wideshot yang menampilkan aktivitas pagi hari di kawasan perkotaan Jakarta. Visual ini merepresentasikan dinamika kehidupan modern serta rutinitas masyarakat urban, sekaligus membangun konteks kebutuhan akan perawatan kulit di tengah aktivitas sehari-hari. Suasana kota yang aktif digunakan sebagai pembuka untuk menciptakan kedekatan dengan audiens dan menegaskan relevansi produk BERL dalam kehidupan modern.

Frame berikutnya beralih ke medium shot yang memperlihatkan proses riset dan pengembangan (R&D) di laboratorium. Visual menampilkan tenaga ahli yang sedang melakukan pencampuran formula bahan aktif moisturizer menggunakan

peralatan laboratorium, menegaskan bahwa produk BERL dikembangkan melalui proses ilmiah yang terkontrol dan profesional. Adegan ini bertujuan membangun persepsi kualitas, keamanan, serta kredibilitas produk berbasis riset dan inovasi.

Selanjutnya, storyboard menampilkan medium shot talent yang menyentuh wajahnya dengan ekspresi tenang dan natural. Visual ini berfungsi sebagai transisi dari proses produksi menuju pengalaman pengguna, sekaligus menggambarkan hubungan emosional antara produk dan konsumen. Adegan ini menekankan bahwa BERL dirancang untuk menjawab kebutuhan kulit secara personal dan aman digunakan.

Scene ditutup dengan medium shot produk yang telah lolos proses quality control (QC) dan diserahkan kepada tim pengemasan. Visual ini menegaskan bahwa setiap produk BERL melalui tahapan pengujian dan standar kualitas sebelum sampai ke tangan konsumen. Rangkaian frame pada Scene 1 secara keseluruhan berfungsi sebagai pengenalan brand yang menekankan profesionalitas, kualitas, dan kepercayaan, sekaligus menjadi fondasi naratif untuk scene-scene selanjutnya dalam video promosi BERL.



Gambar 3.9 Storyboard scene 2 & 3 video company profile Berl

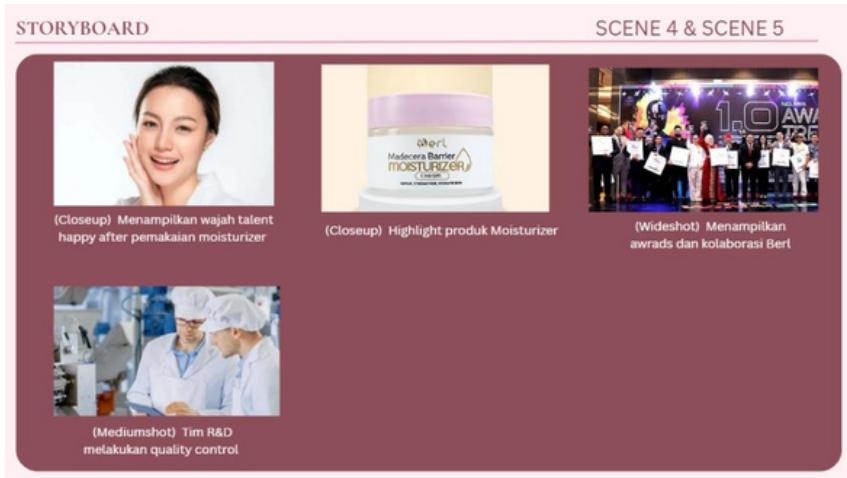
Sumber: Creative deck

Storyboard pada Scene 2 dan Scene 3 berfungsi untuk menjabarkan secara visual tahapan utama dalam penyampaian nilai fungsional produk, sekaligus membangun edukasi penggunaan yang tepat kepada audiens. Scene ini dirancang sebagai transisi dari pengenalan proses dan kualitas produk menuju pengalaman

penggunaan langsung oleh konsumen. Visual pada storyboard menekankan detail tekstur produk dan interaksi langsung antara talent dan moisturizer BERL, sehingga audiens dapat memahami karakter produk secara lebih konkret dan **personal**. diawali dengan pengambilan moisturizer dari kemasan menggunakan medium shot yang menampilkan gesture tangan secara jelas. Frame berikutnya beralih ke close-up tekstur moisturizer Madacera Barrier yang diaplikasikan di punggung tangan, bertujuan untuk menonjolkan konsistensi, warna, dan daya sebar produk. Pengambilan gambar makro ini berfungsi sebagai penegasan kualitas formulasi serta memberikan kesan aman dan nyaman digunakan. Adegan kemudian dilanjutkan dengan close-up talent yang mulai mengaplikasikan moisturizer ke kulit wajah, memperlihatkan proses penyerapan produk secara halus tanpa meninggalkan kesan berat. Rangkaian visual ini mendukung narasi mengenai fungsi moisturizer dalam menjaga kelembapan dan memperkuat skin barrier kulit.

Scene 3 berfokus pada demonstrasi cara pemakaian produk dalam rutinitas perawatan kulit harian yang benar. Visual dimulai dengan close-up talent membersihkan wajah menggunakan cleanser, menandakan tahap awal persiapan kulit sebelum penggunaan produk perawatan. Selanjutnya, talent terlihat menggunakan toner sebagai bagian dari skincare routine untuk menyeimbangkan kondisi kulit. Adegan ditutup dengan close-up talent mengaplikasikan moisturizer secara merata ke wajah dengan ekspresi nyaman dan natural. Rangkaian scene ini dirancang untuk memberikan edukasi praktis kepada audiens mengenai urutan pemakaian produk, sekaligus membangun kepercayaan bahwa moisturizer BERL mudah digunakan, aman, dan sesuai untuk pemakaian sehari-hari.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.10 Storyboard scene 4 & 5 video company profile Berl

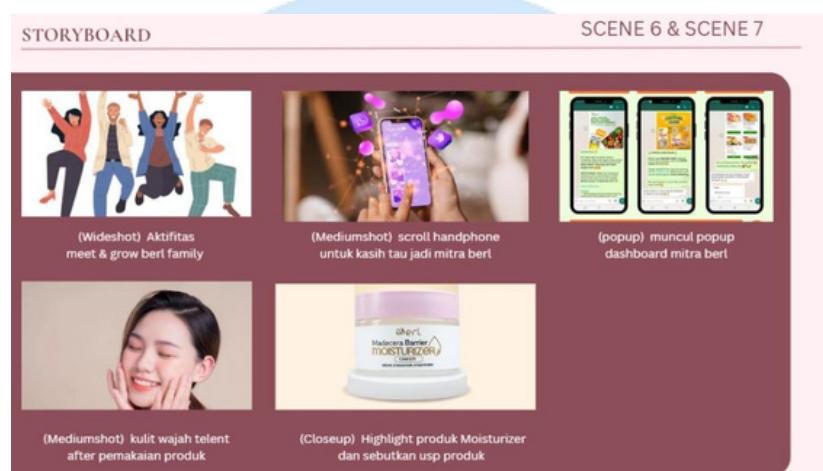
Sumber: Creative deck

Storyboard pada Scene 4 dan Scene 5 berfungsi sebagai tahap penguatan pesan utama sekaligus penegasan kredibilitas merek BERL setelah audiens diperlihatkan proses penggunaan produk. Scene ini dirancang untuk menampilkan hasil akhir pemakaian serta membangun kepercayaan audiens melalui visual pencapaian brand dan proses quality control, sehingga pesan brand awareness tidak hanya bersifat emosional, tetapi juga rasional.

Scene 4 menampilkan hasil pemakaian moisturizer BERL melalui close-up wajah talent yang terlihat cerah, sehat, dan tersenyum setelah penggunaan produk. Ekspresi talent yang natural dan percaya diri berfungsi sebagai representasi visual manfaat produk yang dirasakan langsung oleh pengguna. Adegan kemudian dilanjutkan dengan close-up highlight produk Madacera Barrier Moisturizer, yang ditampilkan secara clean dan terfokus untuk menegaskan identitas produk sebagai solusi perawatan kulit utama. Komposisi visual pada scene ini dirancang untuk memperkuat persepsi kualitas dan daya tarik produk, sekaligus membantu audiens mengingat kemasan dan nama produk secara jelas.

Scene 5 berfokus pada penguatan kepercayaan terhadap brand melalui visual pencapaian dan profesionalitas perusahaan. Wideshot yang menampilkan momen penghargaan dan kolaborasi BERL berfungsi sebagai bukti sosial (social proof) atas kredibilitas dan reputasi brand di industri kecantikan. Scene ini diperkuat dengan medium shot tim Research and Development yang sedang melakukan proses quality control, menggambarkan komitmen BERL terhadap standar kualitas, keamanan, dan konsistensi produk. Rangkaian visual pada scene ini menegaskan bahwa BERL tidak hanya menonjolkan hasil akhir pada konsumen, tetapi juga didukung oleh proses riset dan pengawasan yang

profesional, sehingga mampu membangun kepercayaan jangka panjang di benak audiens.



Gambar 3.11 *Storyboard scene 6& 7 video company profile Berl*

Sumber: *Creative deck*

Storyboard pada Scene 6 dan Scene 7 berfungsi sebagai tahap penutup yang mengintegrasikan aspek komunitas, peluang kemitraan, serta ajakan tindakan (call to action) kepada audiens. Pada bagian ini, alur visual diarahkan untuk memperluas makna brand BERL tidak hanya sebagai produk perawatan kulit, tetapi juga sebagai ekosistem yang membangun relasi jangka panjang dengan konsumennya.

Scene 6 diawali dengan wideshot aktivitas meet & grow BERL Family yang menampilkan suasana kebersamaan, semangat kolaborasi, dan rasa memiliki antar anggota komunitas. Visual ini berfungsi untuk memperlihatkan bahwa BERL tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga membangun komunitas yang aktif dan suportif. Adegan dilanjutkan dengan medium shot interaksi menggunakan handphone yang memperlihatkan proses scrolling informasi kemitraan, diikuti dengan kemunculan popup dashboard mitra BERL.

Rangkaian

visual ini secara naratif menjelaskan kemudahan akses dan transparansi sistem kemitraan, sekaligus mengajak audiens untuk melihat peluang menjadi bagian dari BERL Family secara lebih dekat. Scene 7 menjadi penutup dengan menampilkan kembali hasil pemakaian produk melalui medium shot wajah talent yang tampak rileks, sehat, dan percaya diri setelah penggunaan moisturizer. Visual ini berfungsi sebagai penguatan

emosional (emotional reinforcement) terhadap manfaat produk yang telah diperlihatkan pada scene sebelumnya. Adegan kemudian ditutup dengan close-up highlight produk Madacera Barrier Moisturizer yang disertai penyebutan keunggulan utama (unique selling points) produk. Penempatan produk sebagai fokus akhir bertujuan untuk memperkuat daya ingat audiens terhadap merek dan produk, sekaligus mendorong keputusan pembelian melalui asosiasi visual yang positif, profesional, dan meyakinkan.

4. Color Schemes



Gambar 3.14 Color schemes untuk video company profile Berl

Sumber: Creative deck

Dalam perancangan video promosi BERL, penentuan *color schemes* menjadi salah satu elemen penting pada tahap desain visual karena berfungsi untuk menjaga konsistensi estetika, memperkuat identitas merek, serta mendukung penyampaian pesan brand secara emosional dan profesional. Palet warna yang digunakan terdiri dari Soft White, Peach Pink, Gold Accent, Maroon Red, dan Light Beige yang secara keseluruhan merepresentasikan karakter BERL sebagai brand kecantikan yang elegan, hangat, modern, dan terpercaya. Kombinasi warna ini diterapkan secara konsisten pada berbagai elemen visual seperti background scene, highlight produk, motion graphic, teks informatif, hingga transisi antar adegan guna menciptakan pengalaman visual yang harmonis dan mudah dikenali oleh audiens.

Warna *Soft White* (Hex: #FFFFFF) berfungsi sebagai warna dasar yang mendominasi tampilan visual untuk menciptakan kesan bersih, higienis, dan profesional. Warna ini merepresentasikan nilai keamanan dan kemurnian produk skincare BERL, sekaligus memberikan ruang visual yang nyaman agar fokus audiens tertuju pada produk dan talent. Soft White banyak digunakan pada background utama, area produk shot, serta elemen visual yang menekankan kesan clean dan modern.

Warna *Peach Pink* (Hex: #FADADD) dipilih untuk menghadirkan nuansa lembut, feminin, dan hangat yang selaras dengan target audiens BERL, yaitu perempuan muda yang peduli terhadap perawatan kulit. Secara psikologis, warna peach pink mencerminkan kenyamanan, kelembutan, dan kepercayaan diri, sehingga relevan untuk menggambarkan pengalaman perawatan kulit yang aman dan menenangkan. Warna ini digunakan pada elemen visual pendukung seperti background sekunder, highlight scene skincare routine, serta transisi lembut antar adegan.

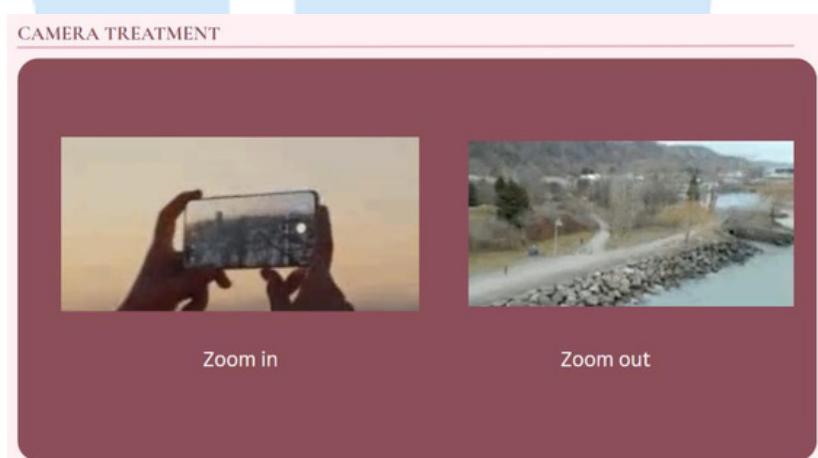
Warna *Gold Accent* (Hex: #D4AF37) digunakan sebagai aksen visual yang merepresentasikan kualitas premium, nilai eksklusivitas, dan keunggulan produk BERL. Gold accent berfungsi untuk menarik perhatian audiens pada elemen penting seperti highlight produk, key benefit text, dan momen penegasan brand value. Penggunaan warna emas ini dirancang secara selektif agar memberikan kesan elegan tanpa menghilangkan kesederhanaan visual secara keseluruhan.

Warna *Maroon Red* (Hex: #800000) berperan sebagai warna penegas identitas brand yang memberikan kesan kuat, dewasa, dan profesional. Warna ini mencerminkan komitmen BERL terhadap kualitas, riset, dan proses produksi yang terpercaya. Maroon red digunakan pada elemen framing, title, serta bagian penutup video untuk memperkuat daya ingat audiens terhadap merek dan memberikan kesan yang solid serta berwibawa.

Sementara itu, *Light Beige* (Hex: #F5F5DC) digunakan sebagai warna penyeimbang yang menghadirkan kesan natural, tenang, dan ramah. Warna ini mendukung konsep skincare yang dekat dengan keseharian dan perawatan alami, serta membantu menciptakan transisi visual yang halus antar scene. Light beige juga berfungsi sebagai latar pendukung agar keseluruhan palet warna tetap harmonis dan tidak terlalu kontras.

Secara keseluruhan, kombinasi *color schemes* ini dirancang untuk menciptakan tampilan visual yang clean, elegan, dan konsisten dengan karakter BERL sebagai brand kecantikan yang aman, modern, dan berkualitas. Pemilihan warna tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga aspek psikologis audiens, sehingga mampu memperkuat brand awareness dan membangun persepsi positif terhadap produk BERL melalui media video promosi.

5. Camera Treatment



Gambar 3.15 Camera treatment untuk video company profile Berl

Sumber: Creative deckr. Camera treatment dalam perancangan video promosi BERL berfungsi sebagai pedoman teknis dan estetis dalam pengambilan gambar untuk menciptakan tampilan visual yang lembut, elegan, dan selaras dengan karakter brand kecantikan. Pengaturan pergerakan kamera, jenis framing, serta ritme transisi dirancang untuk mendukung penyampaian pesan produk secara emosional sekaligus informatif. Melalui camera treatment yang terkontrol, video promosi BERL diharapkan mampu membangun kedekatan dengan audiens, menonjolkan detail produk, serta memperkuat persepsi kualitas dan kenyamanan penggunaan produk skincare.

- *Zoom In*

Teknik zoom in dan zoom out digunakan sebagai salah satu pendekatan utama dalam video promosi BERL untuk memberikan penekanan visual terhadap detail produk maupun ekspresi talent. Zoom in dilakukan dengan mengatur lensa kamera agar mendekati subjek tanpa memindahkan posisi kamera secara fisik,

sehingga mampu menyoroti tekstur moisturizer, aplikasi produk di kulit, serta hasil pemakaian yang tampak lebih lembap dan glowing. Teknik ini membantu audiens menangkap detail visual secara jelas dan meningkatkan fokus terhadap keunggulan produk.

- *Zoom out*

Sebaliknya, zoom out digunakan untuk memperluas sudut pandang dan memberikan konteks visual yang lebih menyeluruh, seperti memperlihatkan suasana aktivitas skincare routine atau lingkungan yang mendukung kesan natural dan nyaman. Pergerakan zoom out juga berfungsi sebagai transisi halus antar adegan, sehingga alur visual terasa mengalir dan tidak terputus. Penggunaan zoom in dan zoom out dalam video promosi BERL diterapkan secara selektif dengan

~~tempo yang lembut agar tetap menjaga kesan elegan dan tidak berlebihan.~~

~~Secara keseluruhan, penempatan camera treatment ini sangat cocok untuk memperkuat storytelling visual video promosi BERL dengan pendekatan yang intimate, fokus pada detail, dan nyaman dipandang. Teknik pergerakan kamera yang sederhana namun terkontrol diharapkan mampu mendukung tujuan komunikasi brand, yaitu menampilkan produk skincare yang aman, berkualitas, dan relevan dengan kebutuhan audiens modern.~~

6. Motion Treatment



Gambar 3.16 Motion treatment untuk video company profile Berl

Sumber: Creative deck

Motion treatment dalam perancangan video promosi BERL membahas

pendekatan visual berbasis gerak (motion-based elements) yang digunakan untuk memperkuat penyampaian pesan produk skincare secara informatif dan emosional. Elemen motion dirancang untuk mendukung storytelling visual tanpa mengalihkan fokus dari produk utama, sehingga keseluruhan tampilan video tetap terasa lembut, bersih, dan elegan. Pendekatan motion yang digunakan menitikberatkan pada visualisasi manfaat produk, tekstur skincare, serta alur pemakaian yang mudah dipahami oleh audiens digital.

- *Skin Barrier & Hydration Animation*

Elemen motion utama yang digunakan dalam video promosi BERL adalah animasi ilustratif yang merepresentasikan kondisi skin barrier dan hidrasi kulit. Animasi ini divisualisasikan melalui lapisan kulit, partikel lembap, dan bubble hydration yang bergerak secara halus untuk menggambarkan cara kerja moisturizer dalam menjaga kelembapan dan memperkuat lapisan pelindung kulit. Motion ini berfungsi sebagai visual pendukung edukatif yang membantu audiens memahami manfaat produk tanpa perlu penjelasan teknis yang kompleks. Gerakan animasi dibuat smooth dengan tempo lambat untuk menciptakan kesan aman, nyaman, dan menenangkan, sesuai dengan karakter brand skincare.

- *UI Overlay & Product Highlight Motion*

Motion treatment juga mencakup penggunaan UI overlay sederhana berupa highlight produk, frame tipis, atau text callout yang muncul di sekitar kemasan moisturizer. Elemen ini digunakan untuk menonjolkan nama produk, kandungan utama, serta keunggulan fungsional secara ringkas. Animasi UI dirancang dengan gaya fade-in dan scale-up yang lembut agar tidak mengganggu visual utama. Pendekatan ini membantu mempertegas informasi penting sekaligus menjaga tampilan video tetap clean dan premium.

- *Text Reveal Animation*

Animasi teks dalam video promosi BERL menggunakan gaya reveal yang minimalis, seperti fade-in bertahap atau slide-up ringan. Setiap teks ditampilkan mengikuti ritme visual dan narasi voice over, sehingga pesan dapat diterima audiens dengan jelas tanpa terasa terburu-buru. Pemilihan motion text yang halus

ini bertujuan menjaga keterbacaan sekaligus menciptakan kesan profesional dan modern. Durasi kemunculan teks dibuat singkat namun cukup untuk dibaca, menyesuaikan dengan kebiasaan konsumsi konten di platform digital.

- *Transition Motion*

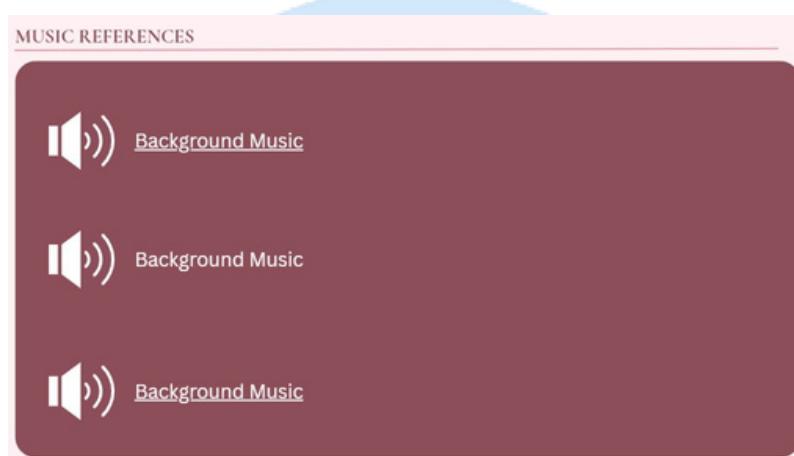
Transisi antar scene dirancang menggunakan perpaduan cut clean dan cross-dissolve lembut untuk menjaga alur cerita tetap mengalir secara natural. Transition berbasis motion seperti zoom transition atau blur ringan hanya digunakan pada momen tertentu, misalnya perpindahan dari proses R&D ke visual pemakaian produk, agar perubahan scene terasa halus dan tidak abrupt. Pendekatan ini membantu menjaga kontinuitas visual serta mendukung pengalaman menonton yang nyaman.

- *Logo Animation & Closing Motion*

Pada bagian penutup, motion treatment menampilkan animasi logo BERL dengan gaya sederhana dan elegan. Logo muncul melalui kombinasi fade-in dan scale-up ringan, disertai efek cahaya lembut untuk memperkuat kesan premium dan profesional. Bumper logo ini berfungsi sebagai penegasan identitas brand sekaligus memperkuat brand recall di akhir video. Seluruh elemen motion pada bagian ini disesuaikan dengan palet warna brand BERL agar konsistensi visual tetap terjaga.

motion treatment dalam video promosi BERL dirancang untuk mendukung komunikasi brand yang informatif, estetis, dan mudah dipahami. Seluruh elemen gerak digunakan secara terkontrol agar tidak berlebihan, sehingga motion berfungsi sebagai penguatan pesan visual, bukan sekadar elemen dekoratif

7. Music References



Gambar 3.17 Music References untuk video company profile Berl

Sumber: Creative deck

Pada tahap music references, penulis menetapkan beberapa referensi musik latar sebagai acuan dalam membangun suasana dan ritme video promosi BERL. Pemilihan musik dilakukan untuk mendukung karakter brand BERL sebagai produk skincare yang modern, lembut, dan dekat dengan gaya hidup perempuan masa kini. Referensi musik dipilih dari platform royalty-free seperti Pixabay dan Envato Elements guna memastikan aspek legalitas penggunaan sekaligus fleksibilitas dalam proses produksi. Secara umum, musik yang dipilih memiliki karakter soft upbeat, light pop, dan lo-fi chill agar mampu menciptakan suasana yang hangat, positif, serta nyaman tanpa mengalihkan fokus audiens dari visual produk dan pesan utama yang disampaikan.

Musik dengan tempo sedang dan nuansa lembut digunakan pada bagian awal hingga pertengahan video untuk membangun kesan tenang, aman, dan trustworthy yang selaras dengan pesan perawatan kulit dan proses penggunaan produk. Sementara itu, pada bagian penutup dan call to action, musik dengan ritme yang sedikit lebih energik dipilih untuk menumbuhkan semangat, rasa percaya diri, serta mendorong audiens mengambil keputusan, seperti mencoba produk atau melakukan pembelian. Keseluruhan referensi musik ini dirancang agar menyatu dengan visual storytelling, memperkuat emosi positif, serta menjaga konsistensi tone video promosi BERL sebagai media brand awareness yang elegan, relevan, dan mudah diingat oleh audiens digital.

8. Voice Over Option

Pada tahap pemilihan voice over, penulis bersama tim kreatif menetapkan dua kategori utama yang dijadikan acuan dalam proses produksi, yaitu opsi utama dan opsi alternatif, dengan masing-masing memiliki karakter suara yang disesuaikan dengan kebutuhan naratif dan gaya komunikasi video promosi BERL. Pemilihan karakter suara ini menjadi aspek penting karena berfungsi menjaga konsistensi antara pesan visual dan tone komunikasi yang ingin dibangun.

Video promosi BERL menggabungkan beberapa nuansa penyampaian mulai dari gaya persuasif yang ringan dan bersahabat pada segmen pembuka, nada informatif pada bagian penjelasan fitur produk atau sistem aplikasi, hingga intonasi semangat dan optimistik pada bagian penutup. Oleh karena itu, karakter suara yang dipilih harus mampu menghadirkan energi positif, artikulasi jelas, dan ekspresi vokal yang natural agar pesan promosi tersampaikan dengan efektif. Secara umum, voice over dalam video promosi BERL diarahkan pada suara perempuan muda dengan tone ceria, percaya diri, dan komunikatif mencerminkan identitas brand yang modern, bersahabat, dan inspiratif bagi target audiensnya.

9. Timeline



Gambar 3.18 Timeline produksi video company profileBerl Sumber:
Creative deck

Timeline produksi video promosi BERL disusun untuk memastikan seluruh rangkaian proses produksi berjalan secara terencana, terstruktur, dan sesuai

dengan target waktu yang telah ditetapkan. Secara keseluruhan, proses produksi dilaksanakan dalam rentang waktu 7 Desember hingga pertengahan Desember, mencakup tahapan pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Penyusunan timeline ini bertujuan untuk menjaga efisiensi kerja tim produksi sekaligus memastikan kualitas visual dan pesan komunikasi video tetap optimal.

Tahap pra-produksi dimulai pada 7 Desember dengan kegiatan Start Pre-Production, yang berfokus pada persiapan awal produksi, peninjauan konsep, serta penyelarasan kebutuhan teknis dan kreatif. Proses ini dilanjutkan dengan Pre-Production Meeting pada 8 Desember sebagai forum koordinasi antara tim kreatif dan pihak terkait untuk membahas detail konsep, alur produksi, serta pembagian tugas. Tahap pra-produksi kemudian ditutup dengan Final Pre-Production (Lock Concept) pada 9 Desember, di mana seluruh elemen utama seperti storyline, script, storyboard, treatment visual, lokasi, serta kebutuhan produksi lainnya dikunci sebagai acuan pelaksanaan shooting.

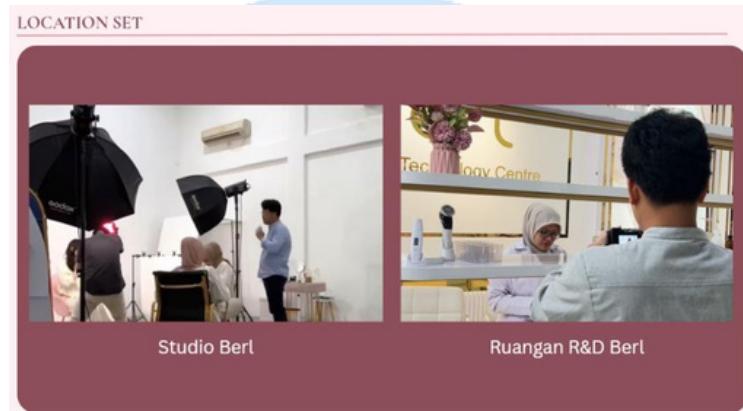
Tahap produksi dilaksanakan pada 10–11 Desember yang menjadi shooting day utama. Pada fase ini, seluruh proses pengambilan gambar dilakukan sesuai storyboard dan camera treatment yang telah disepakati, mencakup pengambilan footage talent, demonstrasi penggunaan produk, aktivitas R&D, hingga visual pendukung lainnya. Setelah seluruh materi visual terkumpul, proses berlanjut ke tahap pasca-produksi, dimulai dengan offline editing pada 12 Desember untuk menyusun struktur cerita dari raw footage. Selanjutnya dilakukan revisi editing pada 13 Desember berdasarkan evaluasi internal, kemudian review editing pada 14 Desember untuk memastikan kesesuaian visual, audio, dan pesan komunikasi. Tahap akhir ditutup dengan delivery project, yaitu penyerahan video final sebagai output resmi dari perancangan video promosi BERL.

10. Location Set

Dalam proses perancangan video promosi BERL, penentuan lokasi pengambilan gambar merupakan salah satu tahap penting yang berpengaruh langsung terhadap kualitas visual serta kesesuaian suasana dengan karakter merek.

Set lokasi harus mampu merepresentasikan citra BERL sebagai brand yang modern, profesional, dan elegan, sekaligus fleksibel untuk mendukung berbagai

kebutuhan pengambilan gambar, baik adegan utama, interaksi product shot yang berfokus pada detail produk dan aplikasinya.



Gambar 3.19 location set untuk produksi video company profile

Berl

Sumber: Creative deck

Dalam perancangan video promosi BERL, penentuan location set menjadi salah satu aspek penting untuk mendukung kekuatan visual sekaligus memperkuat pesan brand yang ingin disampaikan. Lokasi pengambilan gambar dipilih dengan mempertimbangkan kesesuaian suasana ruang dengan karakter BERL sebagai brand skincare yang modern, bersih, profesional, dan berbasis riset. Lingkungan visual yang digunakan harus mampu merepresentasikan dua aspek utama, yaitu sisi estetika produk dan sisi kredibilitas proses pengembangan, sehingga audiens dapat merasakan keseimbangan antara keindahan visual dan kepercayaan terhadap kualitas produk.

Lokasi pertama yang digunakan adalah Studio BERL, yang difungsikan sebagai set utama untuk pengambilan gambar talent, demonstrasi produk, serta beauty shot. Studio ini dipilih karena memiliki latar yang bersih, pencahayaan yang terkontrol, dan fleksibilitas penataan set yang mendukung kebutuhan pengambilan gambar close-up produk maupun wajah talent. Penggunaan studio memungkinkan tim produksi untuk menjaga konsistensi tone warna, kualitas pencahayaan, serta fokus visual terhadap produk BERL sebagai elemen utama dalam video promosi.

Selain itu, Ruangan R&D BERL digunakan sebagai lokasi pendukung untuk memperkuat narasi profesionalitas dan kualitas produk. Set ini menampilkan aktivitas tim Research and Development dalam proses formulasi, pengujian, dan

quality control, sehingga memberikan konteks nyata mengenai proses ilmiah di balik produk BERL. Kehadiran visual R&D bertujuan membangun kepercayaan audiens dengan menunjukkan bahwa produk tidak hanya mengandalkan klaim estetika, tetapi juga dikembangkan melalui proses riset yang terstandar dan terkontrol. Kombinasi kedua lokasi ini dirancang agar video promosi BERL mampu menyampaikan pesan brand awareness secara emosional sekaligus rasional, sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

11. Video Production Team

Dalam proses perancangan dan pembuatan video promosi BERL, keberadaan struktur tim produksi yang terorganisir menjadi aspek penting untuk menjamin setiap tahapan berjalan efisien, terarah, dan sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan. Pembuatan video ini merupakan hasil kerja kolaboratif antara berbagai divisi dengan fungsi dan tanggung jawab yang saling terintegrasi, mulai dari tahap pra-produksi, proses pengambilan gambar, hingga penyelesaian akhir pada pasca-produksi.

Setiap posisi dalam tim memiliki peran yang strategis dan saling mendukung, baik dalam pengembangan konsep kreatif, koordinasi manajerial, pengaturan teknis di lapangan, maupun penyempurnaan visual dan audio pada tahap akhir. Oleh karena itu, penyusunan struktur tim produksi serta uraian tugas tiap posisi perlu dijelaskan secara sistematis agar dapat menggambarkan alur kerja yang jelas dan profesional. Pendekatan ini tidak hanya memperlihatkan pembagian tanggung jawab dalam proyek, tetapi juga menunjukkan bagaimana proses kreatif dan teknis berjalan secara terpadu untuk menghasilkan video promosi BERL yang efektif, komunikatif, dan selaras dengan identitas merek.

Nama	Posisi	Jobdesc
Alan	Supervisor & Producer	Bertanggung jawab atas keseluruhan konsep dan jalannya produksi video,
		mengawasi proses pra produksi, produksi, dan pasca produksi, memastikan target, konsep, dan timeline produksi tercapai sesuai rencana.

Citra	Director	Mengarahkan konsep visual dan narasi video, memimpin proses pengambilan gambar, mengarahkan talent dan kru agar visual sesuai dengan storyboard dan visi kreatif.
Sabrina	Assistant Producer	Membuat konsep dan produksi video, pengelolaan administrasi produksi, penyusunan jadwal, serta memastikan kebutuhan produksi terpenuhi selama proses berlangsung. Mengatur alur kerja produksi di lapangan, mengontrol jadwal shooting,
Widya	Line Producer	mengelola logistik, mengelola keuangan, serta memastikan produksi berjalan efektif dan efisien sesuai timeline.
Saman	Director Photography	Bertanggung jawab atas kualitas visual, komposisi gambar, pergerakan kamera, pemilihan angle, serta pencahayaan bersama tim lighting.
Akmal	Artistic Lighting	& Menata artistik set dan pencahayaan agar visual video terlihat estetis, clean, dan sesuai dengan konsep.

Tabel 3.1 Tabel Tim Produksi Video Company Profile Berl

3.2. Rencana Anggaran

Rencana anggaran pada perancangan video promosi BERL disusun secara sistematis dengan mempertimbangkan kebutuhan teknis produksi, efisiensi penggunaan dana, serta standar kualitas visual yang harus dipenuhi agar hasil akhir tetap sesuai dengan karakter profesional dan estetika brand. Anggaran difokuskan pada pembiayaan komponen utama yang menunjang proses produksi, seperti penyewaan peralatan kamera beresolusi tinggi, perangkat pencahayaan (lighting setup), perlengkapan audio untuk kebutuhan voice recording, serta properti pendukung visual lainnya.

Seluruh alokasi dana dihitung berdasarkan estimasi kebutuhan selama pelaksanaan proses pengambilan gambar yang direncanakan berlangsung selama dua hari produksi aktif, mencakup tahap pra-produksi hingga penyelesaian pasca-

produksi awal. Penyusunan anggaran ini juga memperhitungkan efisiensi penggunaan sumber daya, tanpa mengurangi kualitas hasil akhir, agar video promosi BERL tetap memiliki tampilan profesional, menarik secara visual, dan efektif dalam menyampaikan pesan komunikasi merek kepada audiens.

Kebutuhan	Harga
Baju Talent Mba Via	160.000
Celana Talent Mba Via	150.000
Baju Kak Widiya	200.000
Celana Kak Widiya	135.200
MUA Mba Via	525.000
MUA Kak Widiya + standby (½)	900.000
Hijab do + standby	450.000
Sewa Camera	400.000
Konsumsi Produksi	500.000
Fake nails	70.000
Talent Figuran	500.000
TOTAL DAY 1	3.990.200

Tabel 3.2 Tabel Rencana Anggaran Produksi Video Company Profilem Berl

Pada hari pertama proses produksi, total anggaran yang dialokasikan mencapai **Rp3.990.200**, mencakup kebutuhan utama yang berkaitan dengan kesiapan talent, perlengkapan produksi, serta kebutuhan teknis pendukung lainnya. Anggaran ini disusun untuk memastikan seluruh proses pengambilan gambar berjalan lancar dan profesional, baik dari sisi penampilan talent maupun kesiapan alat produksi.

Rincian kebutuhan pada hari pertama meliputi: pendukung, seperti baju dan celana untuk Mba V serta Kak Widiya yang disesuaikan dengan konsep visual video; jasa tata rias (MUA) untuk kedua talent termasuk layanan standby selama produksi; serta penataan hijab guna memastikan tampilan tetap rapi dan sesuai dengan karakter brand BERL. Selain itu, dialokasikan pula biaya untuk sewa kamera, perlengkapan pendukung seperti properti tambahan (fake nails), konsumsi kru dan talent selama proses syuting, serta honor talent figurant yang berperan dalam memperkuat suasana pada beberapa adegan.

Seluruh komponen biaya ini dipilih berdasarkan kebutuhan aktual di lapangan dan disesuaikan dengan standar produksi video promosi BERL, dengan tujuan menjaga efisiensi penggunaan anggaran tanpa mengurangi kualitas estetika visual

dan profesionalitas hasil akhir.

Kebutuhan	Harga
MUA Mba Via	525.000
MUA Kak Widiya + standby	900.000
Hijab do + standby	450.000
Sewa Camera	400.000
Konsumsi Produksi	500.000
Backdrop Glitter	174.480
Grab Transportasi	150.000
Uang bensin ambil & balikin barang	160.000
Videographer + Editing	2.600.000
TOTAL DAY 2	5.859.480

Tabel 3.3 Tabel Rencana Anggaran Produksi Video Company Profilem Berl

Pada hari kedua proses produksi, kebutuhan anggaran mengalami peningkatan karena mencakup lebih banyak komponen teknis dan operasional yang mendukung penyelesaian tahap akhir pengambilan gambar. Total biaya yang dialokasikan mencapai Rp5.859.480, dengan fokus utama pada optimalisasi tampilan visual dan penyempurnaan teknis produksi video promosi BERL.

Komponen biaya hari kedua meliputi jasa MUA untuk kedua talent (Mba V dan Kak Widiya) beserta layanan standby sepanjang proses syuting, serta penataan hijab profesional untuk menjaga konsistensi tampilan visual talent di setiap adegan. Selain itu, dialokasikan pula biaya untuk penyewaan kamera, konsumsi kru dan talent selama produksi, serta penyediaan properti tambahan seperti backdrop glitter yang digunakan untuk memperkuat kesan glamor dan elegan sesuai karakter brand BERL.

Dari sisi operasional, terdapat pengeluaran untuk transportasi kru dan pengambilan perlengkapan produksi, meliputi biaya Grab transportasi dan bensin untuk mobilitas selama proses pengambilan dan pengembalian barang. Bagian terbesar dari anggaran hari kedua dialokasikan untuk jasa videografer dan proses editing, yang mencakup perekaman, penyuntingan awal, hingga penyelarasian visual dan audio.

Dengan demikian, total keseluruhan biaya operasional produksi selama dua hari mencapai Rp9.849.680, mencakup seluruh kebutuhan teknis, talent, serta logistik

yang mendukung kelancaran dan profesionalitas produksi video promosi BERL dari tahap pra-produksi hingga pasca-produksi awal.

3.3. Target Luaran/Publikasi/HKI

Hasil perancangan video promosi BERL direncanakan untuk dipublikasikan melalui berbagai kanal komunikasi resmi perusahaan sebagai media promosi utama, peningkatan *brand awareness*, serta sarana pendukung kegiatan pemasaran dan edukasi bisnis. Video ini akan berfungsi sebagai materi visual yang menampilkan keunggulan produk, sistem bisnis, serta nilai-nilai merek BERL secara komprehensif dan menarik. Selain sebagai alat promosi digital, video ini juga dirancang agar dapat digunakan dalam berbagai konteks mulai dari kegiatan internal perusahaan, *event* promosi, hingga presentasi bisnis kepada calon mitra atau distributor baru.

Video promosi ini akan dipublikasikan di beberapa platform digital utama, yaitu YouTube, website resmi BERL, dan Instagram, yang masing-masing memiliki fungsi strategis dalam memperluas jangkauan audiens dan memperkuat citra merek di ruang digital.

Instagram dipilih sebagai kanal utama publikasi karena merupakan platform video terbesar yang mendukung format beresolusi tinggi hingga 4K dan memiliki sistem algoritma yang efektif dalam menjangkau target audiens dengan minat spesifik. Instagram juga memudahkan integrasi lintas platform, di mana video dapat disematkan pada website dan berbagai media sosial lainnya untuk memperkuat eksposur. Dengan karakteristiknya yang terbuka dan mudah diakses, YouTube menjadi media yang ideal untuk meningkatkan visibilitas merek BERL di tingkat nasional maupun internasional.

Website resmi BERL berperan sebagai etalase utama brand di ranah digital, sehingga penempatan video promosi di halaman utama (landing page) atau bagian menjadi sangat penting untuk memberikan kesan pertama yang profesional, informatif, dan meyakinkan. Video ini akan memperkuat elemen corporate branding dengan menghadirkan narasi visual yang merepresentasikan identitas dan nilai perusahaan secara konsisten, sekaligus meningkatkan daya tarik website di mata calon konsumen dan mitra bisnis.

Sementara itu, Youtube dipilih karena karakteristiknya yang sangat visual dan memiliki basis pengguna besar di Indonesia, terutama di kalangan profesional muda, komunitas beautypreneur, serta pengguna aktif yang menjadi target utama BERL Family. Video promosi akan diunggah dalam format Ads Youtube untuk memaksimalkan engagement dan menjangkau audiens secara organik maupun melalui iklan berbayar. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan brand recall dan menciptakan interaksi langsung antara perusahaan dengan audiensnya.

Selain kanal digital, video ini juga direncanakan untuk digunakan dalam kegiatan pelatihan bisnis, gathering distributor, workshop, hingga acara promosi langsung (offline event). Dalam konteks tersebut, video berfungsi sebagai materi presentasi yang lebih komunikatif dibandingkan media teks, karena mampu menyampaikan pesan secara visual, emosional, dan mudah dipahami. Dengan demikian, hasil perancangan video promosi BERL ini tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi digital, tetapi juga sebagai representasi resmi perusahaan dalam memperkuat identitas merek dan mendukung kegiatan pemasaran jangka panjang.

