

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Dalam proses perancangan karya, dibutuhkan acuan berupa karya sejenis terdahulu yang akan digunakan sebagai dasar pendukung dan konsep dalam merancang karya. Terdapat kemiripan topik dan konsep pembuatan karya ini dengan empat karya terdahulu lainnya.

Pertama, karya sejenis terdahulu oleh David (2023) dengan judul Perancangan *Product Profile Saturdays Look Good Feel Good*. Pada karya tersebut, David membuat beberapa karya berupa video profil berdurasi satu menit dan empat menit, *flyer*, *poster* dan *point of purchase*. (David, 2023)

Kedua, karya sejenis terdahulu oleh Fanuel Ezry Apriliyan Haryana, Hendro Aryanto, dan Bernadette Dian Arini Maer (2020) dengan judul Perancangan Strategi Promosi “*Ivorie’s Cake*”. Ketiganya membuat beberapa karya berupa Logo, *design website*, kartu nama, *paper bag*, *packaging*, kartu ucapan, kartu nama dengan tujuan untuk mengembangkan bisnis *Ivorie’s Cake*. (Haryana et al., 2020)

Ketiga, karya sejenis terdahulu oleh Yanne Inggriani Ivan dan Artyasto Jatisidi (2020) dengan judul Perancangan Strategi *Digital Campaign “Pigijo”* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*. Hasil dari perancangan digital campaign tersebut berupa konten sosial media *digital poster* (rekomendasi *itinerary*, *blog*, *info Event* pariwisata, promosi paket *trip*, kuis *trivia*, *ig story*) dan iklan radio. (Ivan & Jatisidi, 2020)

Keempat, karya sejenis terdahulu oleh Rienaldy Budi Satrya (2020) dengan judul Perancangan Video Promosi *Noon Boardshop* Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*. *Output* karya yang dihasilkan yakni berupa poster, *x-banner*, stiker dan video promosi. (Satrya, 2020)

Karya sejenis terdahulu tersebut akan menjadi acuan dalam pembuatan kebaruan karya. Tentunya terdapat beberapa perbedaan antara kebaruan karya dengan karya terdahulu di mana pada karya ini akan dibuat beberapa *video product profile* dari salah satu tim *event* untuk memperluas pengetahuan dan jangkauan audiens terhadap tim *event* dan *event* yang selanjutnya akan dijalankan. Selain melalui *video product profile*, juga ada beberapa karya lain seperti *collateral product* berupa *poster*, *flyer* dan *point of purchase* untuk meningkatkan *awareness*. Empat karya terdahulu dirangkum ke dalam bentuk tabel untuk mempermudah pemahaman, sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Rangkuman Karya Sejenis Terdahulu

Nama Pembuat Karya	David	Fanuel Ezry Apriliyan Haryana, Hendro Aryanto, Bernadette Dian Arini Maer	Yanne Inggriani Ivan, Artyasto Jatisidi	Rienaldy Budi Satrya
Judul Karya	Perancangan <i>Product Profile Saturdays Look Good Feel Good</i>	Perancangan Strategi Promosi "Ivorie's Cake"	Perancangan Strategi <i>Digital Campaign</i> "Pigijo" Untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	Perancangan Video Promosi <i>Noon Boardshop</i> Sebagai Upaya Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>
Universitas & Tahun Terbit	Universitas Multimedia Nusantara (2023)	Universitas Kristen Petra (2020)	Universitas Budi Luhur (2020)	Universitas Dinamika (2020)
Tujuan Karya	Mengubah pandangan atau stigma target customer <i>Saturdays Look</i> (pengguna kaca mata) bahwa	Untuk menemukan <i>experience</i> yang tepat untuk mengembangkan	Meningkatkan <i>brand awareness</i> dari Pigijo melalui <i>digital campaign</i>	Memperkenalkan <i>Noon Boardshop</i> melalui video promosi sebagai upaya

	menggunakan kacamata tidak membuat seseorang terlihat lemah atau kutu buku tetapi untuk mempercantik dan mengekspresikan gaya hidup.	bisnis <i>Ivorie's Cake</i>		meningkatkan <i>brand awareness</i>
Hasil Karya	<i>Video profile, Collateral product (poster, flyer, point of purchase)</i>	Logo, <i>design website, kartu nama, paper bag, packaging, kartu ucapan, kartu nama</i>	Konten sosial media digital poster (rekomendasi <i>itinerary, blog, info Event pariwisata, promosi paket trip, kuis trivia, ig story</i>), Iklan radio	Poster, <i>x-banner, stiker, video promosi.</i>

2.2 Konsep yang Digunakan

Terdapat beberapa konsep yang digunakan dalam proses pembuatan *product profile* Pop Up Festival by PergiKuliner. Berikut penjelasnya,

2.2.1 Design Thinking

Design thinking adalah pendekatan kreatif yang digunakan dalam perancangan konsep proyek untuk mengidentifikasi masalah, memahami kebutuhan pengguna, dan mengembangkan solusi yang inovatif. Pendekatan ini dapat diterapkan dalam berbagai jenis proyek, mulai dari pengembangan produk hingga penyusunan strategi bisnis. Inti dari *Design Thinking* sendiri berpusat pada manusia dalam mencari solusi pemecahan masalah yang dihadapi (Roberts et al., 2016). Tim

Brown menyimpulkan *design thinking* kedalam suatu pendekatan yaitu IDEO, terdapat beberapa pendekatan *design thinking* IDEO oleh (Ratum, 2016)

1) *Inspiration*

Sebuah kondisi berupa masalah atau peluang yang dapat membangkitkan motivasi untuk mencari sebuah solusi.

2) *Ideas*

Proses dalam merancang, menghasilkan, menguji dan mengembangkan inspirasi dan ide untuk memberikan hasil maksimal pada sebuah solusi.

3) *Implementation*

Proses menggunakan solusi dan memperkenalkan kepada khalayak

2.2.2 Visual Communication

Komunikasi visual adalah proses komunikasi yang melibatkan penggunaan elemen-elemen visual seperti gambar, grafik, warna, tipografi, dan desain untuk menyampaikan pesan, informasi, atau ide kepada audiens. Visual adalah sesuatu yang dapat dilihat, dari mata manusia dapat menyimpulkan sebuah informasi yang disampaikan (Slees, 2019). Dalam era digital dan multimedia saat ini, komunikasi visual menjadi semakin penting karena kemampuannya untuk secara cepat dan efektif menarik perhatian, menyampaikan konsep kompleks, dan menghasilkan dampak emosional.

2.2.3 Videography

Istilah *videography* muncul pada kurun tahun 1970-an yang pertama kali diperkenalkan oleh Bob Kiger. Bob Kiger adalah seorang sarjana profesional fotografer lulus dengan mendapatkan peringkat *cumlaude* dari *Rochester Institute of Technology* yang kemudian berkarir sebagai videografer profesional. Beliau dikenal dengan inovasi dan pengembangan teknik pengambilan video. (Ghazali & Fauzi, 2015). Beberapa Teknik pengambilan gambar video (Astika, 2023)

1) Teknik *Close Up*

Teknik ini digunakan untuk memperlihatkan detail objek sehingga pengambilan gambar dilakukan pada jarak dekat.

2) Teknik *Extreme Close Up*

Teknik ini digunakan untuk mengambil detail pergerakan objek pada jarak yang sangat dekat. Seperti gerakan wajah, mata, mulut dan lain sebagainya

3) Teknik *Medium Close Up*

Medium close up biasa menampilkan objek secara cukup dekat tetapi masih terlihat bagian sisi-sisi lain, seperti pada pengambilan *shot* seorang talent masih terlihat bagian sekita bahu dan dadanya.

4) Teknik *Medium Shot*

Medium shot menangkap gambar dari atas kepala hingga bagian tubuh bawah seseorang tetapi tidak sampai kaki. Teknik ini digunakan untuk menampilkan gerak gerik objek, pakaian yang dikenakan dan juga latar tempat.

5) Teknik *Full Shot*

Teknik ini menampilkan seluruh bagian objek, dari kepala hingga kaki. Teknik ini biasa dilakukan untuk memperlihatkan keseluruhan situasi tempat dan latar kejadian serta memperlihatkan aktivitas objek secara menyeluruh

6) Teknik *Establishing Shot*

Teknik ini digunakan untuk merekam lokasi kejadian yang berhubungan langsung dengan objek yang diceritakan.

7) Teknik *Two Shot*

Digunakan pada pengambilan gambar dua objek didalamnya, *two shot* biasanya menggabungkan teknik satu dengan yang lain.

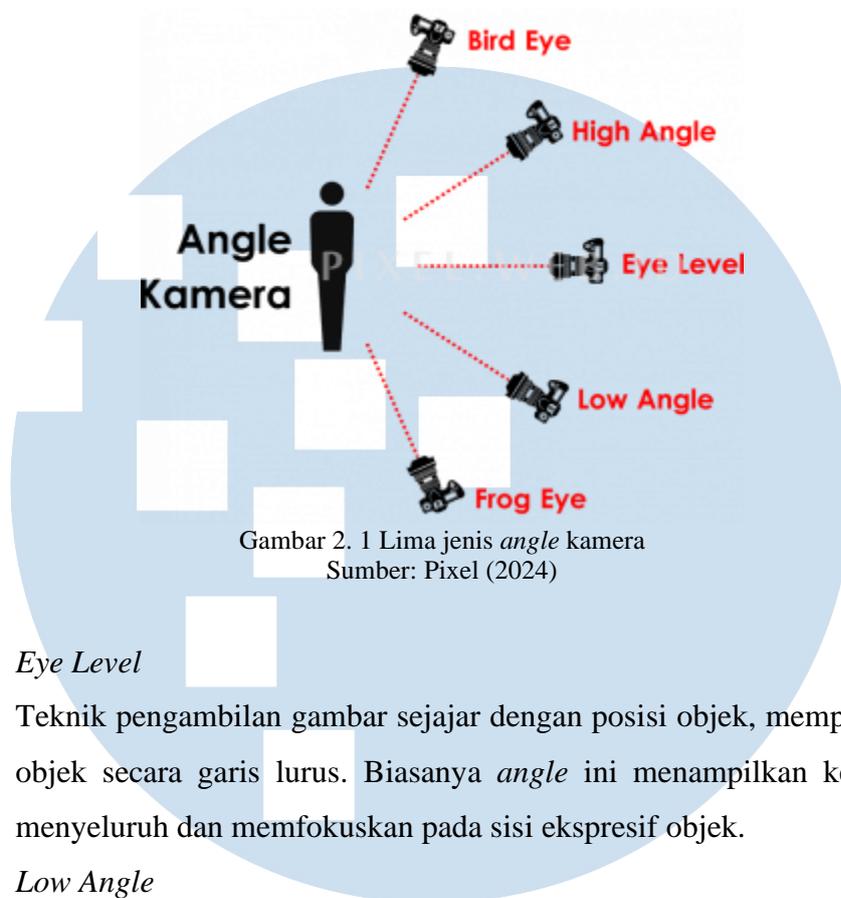
8) Teknik *Group Shot*

Teknik ini digunakan untuk mengambil gambar yang terdiri dari banyak objek atau sekelompok orang

9) Teknik *Over the Shoulder Shot*.

Teknik ini biasa dilakukan dari balik punggung objek, untuk mendukung dialog antar objek biasa digabungkan dengan teknik *medium close up*.

Beberapa jenis pengambilan *angle* kamera (Ardian, 2018)



Gambar 2. 1 Lima jenis *angle* kamera
 Sumber: Pixel (2024)

1) *Eye Level*

Teknik pengambilan gambar sejajar dengan posisi objek, memperlihatkan objek secara garis lurus. Biasanya *angle* ini menampilkan kesan yang menyeluruh dan memfokuskan pada sisi ekspresif objek.

2) *Low Angle*

Teknik pengambilan gambar dengan posisi sudut kamera lebih rendah dari objek. Biasa digunakan untuk pemotretan arsitektur bangunan agar memberikan kesan yang kokoh dan megah.

3) *High Angle*

Teknik pengambilan gambar di mana sudut kamera lebih tinggi dari objek.

4) *Bird Eye*

Teknik pengambilan gambar di mana objek berada di bawah kamera, seakan seperti pandangan dari mata burung. Pandangan terkesan luas dan memperlihatkan kondisi objek dibawah. Biasanya digunakan untuk menunjukan kondisi atau aktivitas objek dengan perbandingan lingkungan sekitar objek.

5) *Frog Eye*

Teknik pengambilan *angle* jauh dari bawah objek hampir sejajar dngan tanah dan tidak dihadapkan keatas.

Beberapa jenis *camera movement* (IDSTeam, 2021)

1) *Panning*

Pergerakan kamera ke arah kanan (*pan right*) dan kiri (*pan left*). Biasanya kamera berporos pada penggunaan tripod yang digerakan ke kanan atau kiri pada satu titik.

2) *Pedestal*

Pergerakan kamera dari atas kebawah (*pedestal down*) dan dari bawah keatas (*pedestal up*) dengan kamera yang bertumpu pada *tripod* sehingga penonton seakan diajak untuk melihat keatas dan kebawah.

3) *Follow pan*

Pergerakan kamera mengikuti pergerakan objek untuk menghasilkan gambar yang dinamis. *Follow pan* dapat dibantu dengan penggunaan *crane* dengan Teknik *handheld*

4) *Dolly*

Pergerakan kamera mendekati (*dolly in*) atau menjauhi (*dolly out*) kamera dengan menggerakkan atau mengubah posisi kamera baik mau maupun mundur. Pada pembuatan film biasanya maju dan mundurnya kamera dibantu dengan menggunakan *slider* atau rel.

5) *Tilt*

Pergerakan kamera secara *vertical* dari bawah keatas (*tilt up*) dan dari atas kebawah (*tilt down*).

6) *Zoom*

Pergerakan kamera mendekati objek tanpa mengubah posisi kamera. Pergerakan mendekati objek menggunakan permainan *focal length camera* untuk mengatur jarak dekat dan jauhnya penangkapan lensa ke sebuah objek

2.2.4 Copywriting

Copywriting berperan penting dalam kegiatan pemasaran. *Copywriting* adalah salah satu elemen dalam sebuah kegiatan pemasaran sebagai pendukung penting dalam memberikan citra dan kesan yang baik pada objek (Bowdery, 2019). *Copywriting*

digunakan untuk menjangkau target audiens dengan menarik perhatian mereka dan meningkatkan minat untuk melakukan pembelian. Pada *copywriting* terdapat konsep *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*). (Hernández, 2017)

1) *Attention*

Dalam melakukan pemasaran, pemasar harus dapat menarik perhatian audiens dengan menyuguhkan susunan kalimat yang menonjol pada bagian *headline*.

2) *Interest*

Pemasar harus dapat menumbuhkan minat baca audiens agar audiens dapat memahami konteks promosi se jelas mungkin. Membuat konten dengan ringkas, jelas, *on point* dan relevan. Misal, dapat memasukan unsur *viral* kedalamnya.

3) *Desire*

Mendorong dan memperkuat keinginan audiens terhadap sebuah produk. Promosi yang diberikan harus sesuai dengan kondisi yang dialami audiens seakan memberikan solusi kepada audiens dan tentunya menginformasikan kelebihan produk tersebut yang dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi audiens.

4) *Action*

Setelah audiens merasa tertarik maka mereka akan melakukan tindakan. Tindakan ini juga harus dipicu dari perancangan promosi yang efektif agar audiens juga dapat merasakan *benefit* ketika mereka mengambil tindakan. Misalkan pemasar memberikan diskon potongan harga dan lain sebagainya. Selain itu, Pemasar harus memberikan kemudahan bagi audiens untuk mengambil tindakan tersebut. Seperti, memberikan informasi kontak, informasi *store*, informasi cara pembelian dan lain sebagainya.

2.2.5 Video Promosi

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat video promosi adalah pengambilan gambar yang jelas, penyampaian isi video yang tepat sasaran,

komponen pendukung (suara, warna, tulisan, lagu) yang proporsional dan visual pembuka yang menarik perhatian audiens. Video promosi sendiri adalah salah satu bentuk atau media promosi dalam bentuk video yang dibuat semenarik mungkin untuk menimbulkan minat audiens. (Tangsi, 2023)

Pembuatan video terbagi menjadi beberapa tahap (Bowen & Thompson, 2013)

1) Tahap pra-produksi

Pembuatan video biasanya dimulai dari *brief client* di mana *brand* atau *client* akan menjelaskan tujuan pembuatan video serta *goals* yang diinginkan. Setelah itu agensi atau *production house* akan masuk ketahap perencanaan dengan pembuatan skenario, *Script*, dan *Storyboard*. Pembuatan *Script* dan *Storyboard* menjadi sangat penting karena kegunaan *Script* sendiri adalah untuk membangun kerangka dasar cerita untuk mengembangkan rencana visual agar dapat memiliki gambaran pengambilan momen yang akan dilakukan pada saat produksi. *Storyboard* juga digunakan sebagai ilustrasi pengambilan gambar pada saat produksi sehingga dapat memperisapkan segala kebutuhan seperti *Property* yang akan digunakan serta memberikan kemudahan dalam proses penusunan elemen visual. Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan pembuatan *scheduling* dan *budgeting*.

2) Tahap produksi

Tahap produksi adalah tahap merealisasikan tahap pra-produksi yang meliputi pengambilan gambar, suara dan seluruh elemen yang dibutuhkan pada video sesuai dengan *brief* yang sudah dikerjakan pada tahap pra-produksi.

3) Tahap pasca produksi

Pada tahap ini, potongan-potongan video yang sudah direkam, diberikan kepada *editor* untuk diedit sedemikian rupa sesuai dengan *storyline* dan *goals* yang sudah ditetapkan diawal. Setelah pengeditan video selesai, maka video akan dikirimkan ke pihak perusahaan untuk dievaluasi. Setelah

dievaluasi dan dikatakan dapat didistribusikan maka video akan dirilis untuk dipertontonkan kepada masyarakat luas sebagai *target* dari pembuatan video.

2.2.6 Marketing Collateral

Marketing Collateral adalah sebuah sarana promosi berupa media atau konten yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk, layanan, pesan dari sebuah perusahaan kepada *target market*. Ada banyak jenis dari *marketing collateral* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar sehingga aktivitas promosi semakin efektif (Sarah, 2021)

Terdapat empat kegunaan *marketing collateral* jika diklasifikasikan berdasarkan tingkat relasinya:

1) *Awareness*

Kegunaan pertama dari *marketing collateral* adalah memperkenalkan dan mengedukasi audiens mengenai sebuah produk atau layanan melalui media *marketing* seperti katalog, brosur, dan poster. Pada kegunaan ini, diharapkan *marketing collateral* dapat membuat audiens mengenal produk atau layanan

2) *Consideration*

Kegunaan selanjutnya adalah untuk membuat audiens menilik lebih dalam mengenai sebuah produk. Audiens diharapkan dapat mempertimbangkan dan memilih produk yang diminati. Contohnya dengan penggunaan *email marketing*.

3) *Decision*

Setelah memilih produk yang diminati, selanjutnya perlu adanya dorongan agar audiens atau calon konsumen mengambil keputusan dan tindakan. *Marketing collateral* yang dapat digunakan bisa berupa proposal atau materi presentasi. Pada kegunaan ini, nilai sales mulai dipertimbangkan.

4) *Loyalty*

Salah satu kegunaan dan tujuan dari penggunaan *marketing collateral* adalah untuk menumbuhkan rasa kepemilikan dan *trust* dari konsumen sehingga loyalitas antara konsumen dengan *brand* atau perusahaan bisa terus terjaga misal dengan menggunakan *digital report* atau *newsletter*.

2.2.6.1 Poster

Menurut Ahmad Rivai & Nana Sudjana poster adalah kombinasi warna, teks dan bentuk yang menciptakan sebuah visualisasi yang kuat. Tujuannya sendiri adalah untuk menarik perhatian audiens dan menanamkan gagasan agar audiens yang melihat dapat mengingat isi dari poster. (Ahmad & Nana, 2013)

Adapun ciri-ciri poster yakni tampilan yang sederhana hingga audiens mudah memahami pesan yang disampaikan, menyampaikan sebuah pesan atau ide yang divisualisasikan dan relevan, terdapat komposisi warna yang kreatif, biasanya poster memiliki slogan agar mudah diingat audiens, teks jelas terbaca dan bervariasi, serta dibuat dengan sebuah tujuan.

Poster memiliki beberapa fungsi dan tujuan pembuatan. Fungsi poster yaitu:

- 1) Sebagai media promosi
- 2) Sebagai media penyampaian informasi dan edukasi
- 3) Sebagai sarana untuk menuangkan kreativitas

Tujuan pembuatan poster yakni:

- 1) Mendukung masyarakat akan sebuah isu. Misalkan pada saat pandemi COVID-19 banyak sekali poster himbauan untuk menggunakan masker dan mencuci tangan
- 2) Meningkatkan pengetahuan dan sales dari sebuah brand, produk atau layanan
- 3) Memberikan informasi mengenai acara atau kegiatan yang akan berjalan, dlsb.

Beberapa jenis poster berdasarkan tujuannya: (Rahma, 2022)

- 1) Poster Afirmasi
Bertujuan untuk mempengaruhi dan memotivasi pembaca melalui isi yang disampaikan
- 2) Poster Kampanye
Bertujuan untuk meraih simpati dan suara rakyat khususnya ketika dalam masa pemilu
- 3) Poster Propaganda
Bertujuan untuk mempengaruhi dan memberikan semangat kepada masyarakat
- 4) Poster Komersial
Bertujuan untuk memperkenalkan atau mempromosikan sebuah produk layanan atau jasa kepada khalayak.
- 5) Poster Pencarian
Bertujuan untuk mencari hal yang dibutuhkan seperti orang, barang, atau karyawan (lowongan pekerjaan).
- 6) Poster “*Cheesecake*”
Bertujuan untuk mencari perhatian masyarakat melalui gambar-gambar tokoh terkenal.
- 7) Poster Riset
Bertujuan untuk memberikan informasi berupa hasil penelitian atau riset kepada khalayak.
- 8) Poster Kelas
Bertujuan untuk mengedukasi dan memotivasi siswa-siswi di sekolah
- 9) Poster Film
Bertujuan untuk mempromosikan sebuah film yang baru dirilis agar masyarakat dapat ikut menonton film tersebut.
- 10) Poster Komik
Bertujuan untuk memperkenalkan atau mempopulerkan komik dan menarik perhatian masyarakat

2.2.6.2 Brosur

Menurut (Safi et al., 2022) brosur adalah media publikasi yang ringkas berisi data singkat dari sebuah perusahaan, produk, atau layanan yang bertujuan untuk memperkenalkan atau memberikan informasi. Pada pengaplikasiannya, brosur sebagai design yang dicetak lalu dilipat dan dibagikan ke khalayak. Ada bermacam-macam ukuran brosur yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Brosur seringkali digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk, layanan atau sekedar memberikan informasi mengenai perusahaan (Febriani, 2022)

Beberapa syarat dalam membuat brosur yang baik di antaranya (Winarno, 2022)

- 1) Berisi informasi yang singkat, jelas dan padat

Karena bentuk yang tidak terlalu besar, maka brosur harus memuat informasi yang singkat namun jelas sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik ke audiens.

- 2) Visualisasi yang baik dan menarik

Brosur harus memiliki visualisasi yang menarik agar audiens tertarik untuk melihat dan membaca isi brosur. Visualisasi ini berupa komposisi dari warna, gambar, ilustrasi dan tipografi.

- 3) Judul yang mencuri perhatian

Judul brosur harus memberikan kesan yang mendalam dan kuat sehingga audiens tertarik untuk menilik lebih dalam pesan dari brosur.

- 4) Isi atau pesan yang relevan dan sesuai

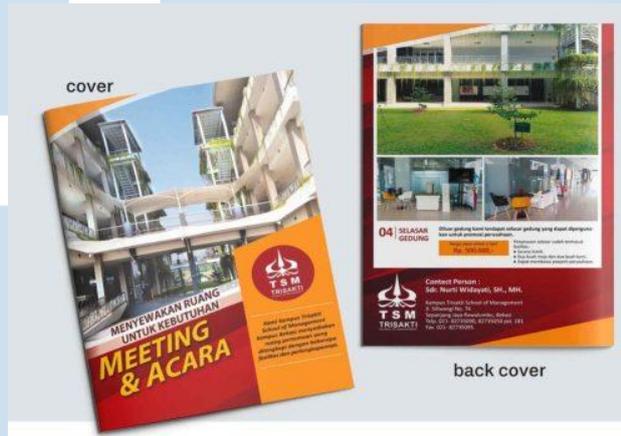
Informasi yang disampaikan dalam brosur harus relevan dan sesuai dengan tujuan pembuat. Misalkan, brosur dibuat untuk promosi maka pesan dapat menunjukkan kelebihan atau keunggulan dari sebuah produk serta dapat menyisipkan kalimat-kalimat ajakan.

- 5) Jangkauan target yang tepat

Pastikan seluruh informasi dan visualisasi sesuai dengan target audiens agar tujuannya tidak sia-sia.

Beberapa jenis brosur berdasarkan bentuknya di antaranya,

1) Brosur tanpa lipatan (*flyer*)



Gambar 2. 2 Desain brosur tanpa lipatan
Sumber: Santika_(2023)

2) Brosur lipat dua



Gambar 2. 3 Desain brosur lipat dua
Sumber: Santika_(2023)

3) Brosur lipat tiga atau Z-lipat (perbedaan hanya pada sisi lipatan)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2. 4 Desain brosur Z-lipat
Sumber: Sumber: Santika_(2023)

4) Brosur *gate-fold* lipat



Gambar 2. 5 Desain brosur *gate fold*
Sumber: Sumber: Santika_(2023)

5) Brosur lipat empat atau lipat Prancis

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2. 6 Desain brosur lipat empat
Sumber: Sumber: Santika_(2023)

2.2.6.3 Point of purchase

Menurut Shimp (1999), *Point of purchase* adalah bentuk promosi yang divisualisasikan melalui simbol, tanda, pajangan, gantungan dan lain sejenisnya yang berada pada sebuah toko, guna untuk menarik perhatian dan minat customer untuk membeli sebuah produk (Tjiptono & Chandra, 2017)

Terdapat tiga jangka waktu pemasangan *Point of purchase* pada sebuah toko. Pertama *POP* yang bersifat sementara, biasa berupa papan promosi dengan pembuatan yang mudah dan tidak butuh banyak biaya pembuatan. Lalu, *POP* semi permanen contohnya seperti *display off shelf* yang biasa digunakan untuk menaruh produk yang dipromosikan, biasanya *POP* semi permanen akan digunakan selama kurang lebih enam bulan dan biaya pembuatannya lebih tinggi. Terakhir ada *POP* permanen yang biasanya bisa digunakan selama satu hingga tiga tahun, *POP* permanen dapat berbentuk menyerupai toko sehingga biaya pembuatannya juga tinggi. Tujuan dari pembuatan *POP* adalah untuk memberikan informasi, membujuk konsumen untuk melakukan pembelian dan juga mengingatkan atau memperlihatkan eksistensi produk. (Fakhrudin et al., 2022)

Beberapa jenis *Point of purchase* berdasarkan bentuknya:

- 1) *Danglers*, berupa *printed* ornamen yang digantung di langit-langit toko



Gambar 2. 7 Contoh Danglers
Sumber: Moedasir (2022)

- 2) *Flag Chain*, bentuknya berupa runtutan bendera kecil yang dipajang pada sebuah *store*. Pada bendera tersebut berisikan materi promosi yang ingin disampaikan.



Gambar 2. 8 Contoh *Flag Chain*
Sumber: Sumber: Moedasir (2022)

- 3) *Free Standing Display*, berbentuk seperti pajangan atau rak yang menyerupai bentuk produk. Bentuknya besar dan menarik perhatian.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 9 Contoh *Free Standing Display*
 Sumber: Sumber: Moedasir (2022)

- 4) *Shelf Talkers*, berupa tanda yang ditaruh pada rak penjualan, bentuknya harus menonjol agar terlihat oleh pengunjung.



Gambar 2. 10 *Shelf Talkers*
 Sumber: Sumber: Moedasir (2022)

- 5) *Tripod Banner*, Materi promosi dengan menggunakan *foam board* yang ditaruh pada *tripod*. Penggunaan *simple* dan fleksibel sehingga sering digunakan.



Gambar 2. 11 Contoh *Tripod Banner*
 Sumber: Moedasir (2022)

- 1) *Tinplate*, materi cetak yang ditaruh pada papan *plat* dan sering ditemukan pada bagian depan *booth* atau pintu masuk *store*.



Gambar 2. 12 Contoh *Tinplate*
Sumber: Sumber: Moedasir (2022)

- 2) *Floor Graphics*, membuat visualisasi pada lantai yang berada tepat di depan rak produk yang dituju.



Gambar 2. 13 Contoh *Floor Graphics*
Sumber: Sumber: Moedasir (2022)

- 3) *Human Standee*, menampilkan visualisasi seorang tokoh biasanya *ambassador* dari produk yang dipromosikan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 14 Contoh *Human Standee*
Sumber: Sumber: Moedasir (2022)

- 4) *Tent Card*, *display* sederhana terbuat dari bahan kertas yang dilipat lalu dipajang dalam posisi berdiri atau dapat menggunakan *acrylic*.



Gambar 2. 15 Contoh *Tent Card*
Sumber: Sumber: Moedasir (2022)

2.2.6.4 Video Penjelasan

Video penjelasan digunakan untuk menjelaskan keunggulan sebuah produk atau hal lain yang berkaitan dengan industri untuk meningkatkan minat dan kepercayaan audiens. Biasanya video berdurasi tiga puluh sampai sembilan puluh detik dan disiarkan di *online platform* seperti *social media ads*, *landing page*, *homepage* situs *web* dan lain sebagainya.

2.2.7 Video Landscape

Jenis pengambilan gambar secara *landscape* digunakan untuk mengambil bagian pada umumnya cukup luas dari sebuah objek misalnya pemandangan. Tetapi, di masa sekarang ini pengambilan gambar secara *landscape* juga banyak digunakan untuk keperluan pemasaran atau *advertising* produk dan lain sebagainya. Pengambilan video *landscape* dinilai mampu untuk menampilkan keseluruhan objek pengambilan gambar secara keseluruhan, video *landscape* cocok untuk menampilkan kesan *cinematic* pada objek. (Paskalina & Nirwana, 2021)

2.2.8 Social Media Marketing (Instagram)

Media sosial banyak digunakan oleh pelaku bisnis dalam mempromosikan produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Berdasarkan data dari *We Are Social*, pengguna *social media* di Indonesia mencapai angka 191 Juta pada Januari 2022. Banyak sekali aplikasi *social media* yang eksis hari-hari ini salah satunya adalah Instagram. Instagram adalah media sosial yang mengizinkan penggunanya untuk membagikan foto maupun video. Pengguna Instagram di Indonesia mencapai angka 91 juta per Oktober 2021.

Maraknya penggunaan Instagram menjadikan platform ini sebagai media promosi yang cukup menjanjikan. Berdasarkan *survey* dari *Simply Measured*, sekitar 54% *brand* terkenal menggunakan Instagram untuk menyampaikan pesan promosi mereka. Selain itu, dikatakan bahwa *social media* juga memiliki peran penting dalam meningkatkan *engagement* dari sebuah *brand*. (Suprianto et al., 2022)

2.2.9 Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh sebuah bisnis dan diperkenalkan ke pasar untuk diperjual-belikan. Produk diklasifikasikan kedalam dua bentuk yaitu produk jasa atau produk yang dapat dirasakan (*intangible*) dan produk barang atau produk yang bisa dilihat dan juga dirasakan (*tangible*) (Firmansyah, 2019). Berikut klasifikasi produk kedalam beberapa kelompok: (Utomo et al., 2014)

- 1) Jenis produk berdasarkan wujud dan ketahanan (*Tangibility & Durability*)

- a. Jasa/layanan (*services*) adalah produk yang tidak memiliki wujud tetapi memiliki manfaat bagi pengguna contoh bisnis yang menawarkan produk jasa adalah asuransi, *event organizer*, toko servis, *digital agency* dan masih banyak lagi
 - b. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah produk yang memiliki wujud dan penggunaannya bersifat jangka panjang seperti *air conditioner*, kulkas, kendaraan dan lain sebagainya
 - c. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), adalah produk yang memiliki wujud tetapi penggunaannya dalam jangka waktu singkat contohnya makanan, obat, plester, dan lain sebagainya
- 2) Jenis produk *industry*
- a. Pasokan dan layanan bisnis (*business service and supplies*), produk barang atau jasa jangka pendek (mudah atau cepat habis) di mana pelaku bisnis utama memfasilitasi pengolahan atau pengembangan produk jadi yang akan didistribusikan ke perusahaan atau pelaku bisnis lainnya guna memperlancar keberlangsungan bisnis perusahaan lain. Contohnya seperti *supplier* bahan kue, *supplier* kain dan lain sebagainya.
 - b. Barang Modal (*Capital Items*), produk ini merupakan barang atau jasa jangka panjang di mana pelaku bisnis utama memfasilitasi pengolahan atau pengembangan produk jadi yang akan didistribusikan ke perusahaan atau pelaku bisnis lainnya guna memperlancar keberlangsungan bisnis perusahaan lain, biasanya bentuk produk berupa alat (yang tidak dapat habis oleh waktu). Contohnya seperti mesin produksi untuk pabrik, dan sebagainya.
 - c. Bahan dan suku cadang (*materials and parts*) produk yang dihasilkan dari produsen utama atau bahan dasar untuk membuat produk lainnya kayu, kapas, biji kopi dan lain sebagainya.
- 3) Jenis produk konsumen

- a. Produk belanja, adalah barang yang biasanya dibelanjakan oleh konsumen dan menyesuaikan dengan selera, gaya atau keinginan konsumen. Seperti *outfit*, *make up* dan sebagainya.
- b. Produk sehari-hari, adalah barang yang biasanya digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Seperti, air minum, pakaian, makanan dan sebagainya.
- c. Produk khusus, adalah barang yang digunakan oleh konsumen tetapi tidak selalu dibeli secara rutin karena pemakaiannya cukup satu untuk jangka panjang. Seperti kendaraan, *gadget* dan lain sebagainya.

2.2.10 Brand Loyalty

Menurut Setiadi (2003) *brand loyalty* adalah sikap yang diambil oleh seseorang ketika menyukai sebuah produk barang atau jasa sehingga terus menerus melakukan pembelian berulang, mudahnya dapat dikatakan menjadi konsumen setia terhadap sebuah *brand* (Andriani & Bunga, 2017). Penting sekali untuk membangun *brand loyalty* di masa sekarang ini karena kompetisi lapangan dan industri juga semakin ketat sehingga dibutuhkannya pelanggan setia pada sebuah *brand* atau produk. Loyalitas pelanggan didapatkan ketika pelanggan memiliki kesan baik terhadap sebuah *brand* atau perusahaan dan berkomitmen untuk kembali membeli produk terkait. (Srisusilawati et al., 2023)



Gambar 2. 16 Tingkatan *brand loyalty*
Referensi: Putri (2022)

Terdapat beberapa tingkatan untuk mencapai *brand loyalty*: (Mekari, 2022)

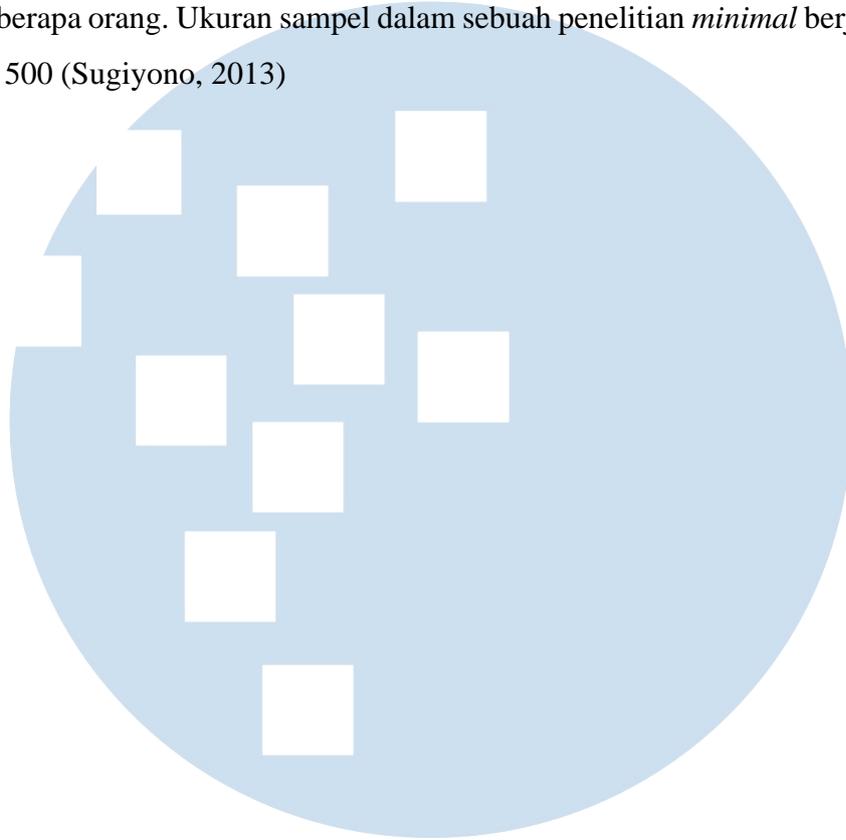
- 1) *Switcher*
Konsumen yang berpindah-pindah dan tidak menetap pada satu *brand* saja.
- 2) *Habitual Buyer*
Konsumen yang sekedar suka sehingga melakukan pembelian ulang tetapi tidak menutup kemungkinan untuk berpindah *brand*
- 3) *Satisfied Buyer*
Konsumen yang merasa cukup puas sehingga terus melakukan pembelian ulang tetapi belum dapat dikatakan *loyal*.
- 4) *Liking the brand*
Konsumen yang menyukai dan puas akan kualitas atau pelayanan yang ditawarkan sehingga sering melakukan pembelian ulang.
- 5) *Committed Buyer*
Konsumen menjadi pelanggan setia produk yang harus selalu membeli produk atau layanan pada *brand* tersebut. Pada tahap ini, konsumen memiliki *pride* terhadap produk atau layanan.

2.2.11 Evaluasi

Evaluasi adalah Teknik pengukuran sebuah *project* atau kegiatan yang sudah dilakukan untuk mengetahui hasil dan membandingkannya dengan kesesuaian *target* yang dicapai. Evaluasi menentukan hasil penilaian sebuah objek berdasarkan beberapa indikator penilaian yang menjadi acuan pembuatan. (Syafni, 2020). Beberapa tahap evaluasi:

- 1) Pra-evaluasi
Mengebangkan konsep kegiatan atau *project* dan melaksanakannya
- 2) Evaluasi
Membuat indikator penilaian berdasarkan objektif dari kegiatan atau *project*, mengumpulkan responden, pengumpulan data evaluasi, menganalisis dan mengolah data
- 3) Pasca evaluasi
Melaporkan hasil evaluasi kepada pihak yang berkepentingan.

Pada sebuah penelitian, evaluasi seringkali dilakukan dengan mengambil sampel dari beberapa orang. Ukuran sampel dalam sebuah penelitian *minimal* berjumlah 30 hingga 500 (Sugiyono, 2013)



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA