

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Referensi Karya

Dalam upaya perancangan sebuah karya, diperlukan adanya acuan dari beberapa hasil karya terdahulu. Karya terdahulu ini dapat berperan sebagai dasar konsep serta menjadi pendukung karya yang akan dibuat. Harapannya, melalui analisa pada hasil karya terdahulu ini dapat membantu karya ini dalam melihat persamaan serta perbedaan sehingga menciptakan kebaruan pada karya yang akan dibuat. Terdapat enam hasil karya terdahulu yang akan membantu hasil karya *product profile* Herbal Jaya.

Pertama, yaitu karya terdahulu dengan judul “Perancangan *Video Profile* Sebagai Media Promosi dan Informasi di SMK Avicena Rajeg Tangerang”. Jurnal yang diterbitkan pada tahun 2016 ini dibuat oleh Wahyu Hidayat, Anita B. Wandayana, dan Recha Fadriansyah. Dari hasil riset yang telah dilakukan menggunakan berbagai metode seperti studi pustaka, wawancara dan observasi, penulis karya terdahulu menemukan satu masalah yang dialami oleh SMK Avicena Rajeg Tangerang yaitu instansi pendidikan tersebut belum memiliki media informasi yang lengkap dan efektif. Oleh karena itu, fokus utama dari pembuatan karya ini adalah membuat *video profile* untuk SMK Avicena Rajeg Tangerang. Persamaan dari karya ini dengan karya yang dibuat oleh mahasiswa adalah konsep produksi pembuatan video promosi yang digunakan sama yaitu *pre-production, production, post production*. Sedangkan perbedaan yang di dapati pada karya ini adalah mahasiswa tidak menerapkan konsep *broadcasting* yang digunakan oleh penulis karya terdahulu. Hasil karya ini adalah video profil SMK Avicena Rajeg Tangerang, *script writing*, dan strategi *broadcasting*.

Kedua, yaitu karya terdahulu dengan judul “Perancangan Desain Kemasan Inovatif dan Berdaya Saing Untuk Produk Tape Ketan “Rasa Manis” Sebagai Media Promosi” karya Nono Wibisono, Lina Setiawati, Carolina Magdalena Lasambouw, Riauli Susilawati Hutapea, Rosma Pakpahan dan Sulistia Suwondo pada tahun 2022. Salah satu metode penelitian yang digunakan oleh penulis karya

terdahulu sama dengan yang digunakan oleh mahasiswa yaitu wawancara. Penulis karya terdahulu menemukan permasalahan bahwa kemasan produk tape ketan “Rasa Manis” belum inovatif sehingga kurang mampu melindungi produk selama proses produksi sampai dengan diterima oleh konsumen. Oleh sebab itu, karya ini akan berfokus pada pembuatan desain kemasan untuk produk Tape Ketan “Rasa Manis” guna merancang kemasan yang memberikan sebuah identitas kepada produk serta inovatif dan melindungi produk Tape Ketan “Rasa Manis”. Namun, teori yang digunakan pada karya terdahulu berbeda dengan rancangan karya yang ada pada laporan ini. Hasil akhir dari perancangan karya ini adalah logo dan label kemasan Produk Tape Ketan “Rasa Manis”.

Ketiga, yaitu karya terdahulu dengan judul “Perancangan Desain Poster Jastip Muchuu Dane” buatan Naura Salsabila, Ade Noor Riyadhi dan Zainal Arifin tahun 2022. Karya ini berisikan pembuatan desain poster untuk jasa titip Muchuu Dane. Hasil karya ini dibuat karena penulis karya terdahulu melihat bahwa Jastip Muchuu Dane belum memiliki media promosi yang komprehensif di media sosialnya. Persamaan yang dimiliki oleh karya ini dengan rancangan karya yang dibuat oleh mahasiswa adalah dalam metode penelitian yaitu wawancara. Sedangkan perbedaannya yaitu pada teori yang digunakan Hasil akhir dari perancangan karya ini adalah poster digital yang akan dipublikasikan melalui *instagram ads*.

Keempat, yaitu karya terdahulu yang memiliki judul “Perancangan Video Promosi Produk Pusat Penelitian Teh dan Kina (PPTK) Gambung”. Jurnal karya ini dirancang pada tahun 2022 oleh Deni Albar, Muthia Shafika Haq, Eddy Soeryanto Soegato, Lia Warlina, Adityo B. Hardoyo, Irwan Tarmawan, dan Mari Maryati. Pada karya ini, dilihat bahwa Produk Pusat Penelitian Teh dan Kina (PPTK) Gambung memerlukan adanya pengembangan pada eksposur merek. Oleh karena itu, karya ini merupakan rancangan video promosi untuk Produk Pusat Penelitian Teh dan Kina (PPTK) Gambung agar dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan merek tersebut. Kesamaan yang dimiliki oleh jurnal ini adalah pada metode penelitian yang digunakan yaitu wawancara. Sedangkan perbedaan

yang ada pada jurnal ini adalah teori yang dipakai yaitu *Design Thinking*, sedangkan mahasiswa menggunakan konsep komunikasi visual, *brand awareness*, dan lainnya. Hasil akhir yang didapati dari karya ini adalah video iklan produk dengan judul “Gamboeng *White Tea* Baik bagi Menjaga Kesehatan dan Kecantikan Wanita”.

Kelima, yaitu karya terdahulu yang berjudul “Pengembangan *Marketing Product Profile* Pada CV Noor Mandiri Rotan” karya Putri Kurnia Handayani, Noor Latifah, dan Syafiul Muzid di tahun 2018. Karya ini berisikan perancangan karya mengenai media promosi berupa video *product profile* untuk CV Noor Mandiri. Pada karya ini banyak kesamaan yang ditemukan khususnya dengan proyek yang dirancang oleh mahasiswa yaitu pada teori video promosi dan metode penelitian (wawancara dan observasi). Sedangkan perbedaan yang dimiliki adalah pada penggunaan metode penelitian yaitu studi pustaka. Karya yang dihasilkan pada karya ini yaitu video profil produk CV Noor Mandiri sebagai bentuk promosi.



## 2.1 Tabel Referensi Karya

No	Item	Karya 1	Karya 2	Karya 3	Karya 4	Karya 5	Karya 6
1.	<b>Judul Artikel (Karya)</b>	<a href="#"><u>Perancangan Video Profile Sebagai Media Promosi dan Informasi di SMK Avicena Rajeg Tangerang</u></a>	<a href="#"><u>Perancangan Desain Kemasan Inovatif dan Berdaya Saing Untuk Produk Tape Ketan “Rasa Manis” Sebagai Media Promosi</u></a>	<a href="#"><u>Perancangan Desain Poster Jastip Muchuu Dane</u></a>	<a href="#"><u>Perancangan Video Promosi Produk Pusat Penelitian Teh dan Kina (PPTK) Gambung</u></a>	<a href="#"><u>Pengembangan Marketing Product Profile Pada CV Noor Mandiri Rotan</u></a>	<a href="#"><u>Product Profile and Traditional Dried Anchovy Business From Selayar Viillage Southeast Maluku</u></a>
2.	<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit</b>	Wahyu Hidayat, Anita B. Wandayana, Recha Fadriansyah (2016)	Nono Wibisono, Lina Setiawati, Carolina Magdalena Lasambouw, Riauli Susilawati Hutapea, Rosma Pakpahan,	Naura Salsabila, Ade Noor Riyadhi, Zainal Arifin (2022)	Deni Albar, Muthia Shafika Haq, Eddy Soeryanto Soegato, Lia Warlina, Adityo B. Hardoyo, Irwan Tarmawan,	Putri Kurnia Handayani, Noor Latifah, Syafiul Muzid(2018)	Theodora E. A. A. Mattruty, Fredrik Rieuwpasssa, Alfonsina Marthina

		Sulistia Suwondo (2022)		Mari Maryati (2022)		Tapotubun, H. Nanlohy (2023)
<b>3. Fokus Penelitian</b>	Pembuatan video profil SMK Avicena Rajeg Tangerang	Pembuatan desain kemasan untuk produk Tape Ketan “Rasa Manis”	Pembuatan desain poster untuk jasa titip Muchuu Dane	Pembuatan video promosi produk Pusat Penelitian Teh dan Kina (PPTK) Gambung.	Pembuatan media promosi berupa video <i>product profile</i> untuk CV Noor Mandiri.	Pembuatan product profile terkait proses pembuatan ikan teri kering di Desa Selayar, Maluku Utara.
<b>4. Teori</b>	<i>Pre-Production, Production, Post Production, dan Strategi Broadcasting</i>	<i>Brand Positioning, Brand Identity, Brand Image</i>	<i>Customer Insight, Ideate, Mind Mapping, Mood Board, Prototype, Implementasi, Learn.</i>	<i>Design Thinking</i>	Pra-Produksi, Produksi dan Pasca Produksi	Teori Jaringan Sosial

5.	<b>Metode Penelitian</b>	Studi Pustaka, Wawancara, Dokumentasi	Wawancara dan <i>Benchmarking</i>	Wawancara, Kuesioner, Observasi, dan Studi Literatur	Wawancara dan Diskusi <i>Online</i>	Wawancara, Observasi, dan Studi Pustaka	Metode Deskriptif : Analisis Data
6.	<b>Persamaan</b>	Teori produksi pembuatan video promosi seperti <i>Pre-Production, Production, Post Production</i> juga digunakan oleh mahasiswa pada perancangan produk profil ini	Salah satu metode penelitian yaitu wawancara juga digunakan oleh mahasiswa sebagai metode riset data pada perancangan produk profil	Salah satu metode penelitian yaitu wawancara yang sama dengan metode yang digunakan pada laporan karya ini	Salah satu metode penelitian yaitu wawancara sama dengan metode yang digunakan oleh mahasiswa untuk mengumpulkan pada perancangan video promosi	Teori dan metode penelitian (wawancara dan observasi) yang digunakan sama dengan yang dipakai oleh mahasiswa	Materi dan hasil karya <i>product profile</i> sebagai media informasi terkait proses pembuatan teori kering
7.	<b>Perbedaan</b>	Mahasiswa tidak menggunakan strategi <i>broadcasting</i>	Teori yang digunakan berbeda dengan yang dipakai oleh mahasiswa pada	Teori pembuatan kemasan berbeda dengan teori yang	Perbedaan pada teori yang digunakan oleh jurnal terdahulu	Mahasiswa tidak menggunakan metode studi	Karya berfokus pada ilmu hasil pangan

	dalam menyebarkan informasi dan video promosi yang dibuat	perancangan video promosi ini	digunakan oleh mahasiswa	dengan yang laporan ini	pustaka sebagai metode riset data	
<b>8. Hasil Penelitian</b>	Video profil SMK Avicena Rajeg Tangerang, <i>script writing</i> , strategi <i>broadcasting</i>	Logo dan label kemasan Produk Tape Ketan “Rasa Manis”	Poster digital yang akan dipublikasikan melalui <i>instagram ads</i>	Video iklan produk dengan judul “Gamboeng <i>White Tea</i> Baik bagi Menjaga Kesehatan dan Kecantikan Wanita”	Video profil produk CV Noor Mandiri	Produk profil pembuatan ikan teri kering di Maluku utara

## 2.2 Landasan Konsep

Dalam perancangan karya ini, digunakan berbagai teori atau konsep yang menjadi dasar dalam pembuatan *product profile*, di antaranya adalah:

### 2.2.1 *Brand Awareness*

Aaker (2018) mengartikan *brand* sebagai sebuah nama dan simbol yang mengidentifikasi sebuah barang guna membedakannya dari penjual dengan penjual lainnya. Menurut Firmansyah (2019), *brand* mempunyai beberapa tujuan seperti membangun kesadaran masyarakat terhadap merek, menciptakan hubungan emosional antar merek dengan konsumen, menjadi identitas produk, dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Peranan *brand awareness* sangatlah penting bagi sebuah *brand* karena dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian dan merujuk pada penerimaan konsumen terhadap sebuah merek yang mempunyai citra pada produknya (Cholil, 2021). Aaker (2018) membagikan *brand awareness* menjadi empat tingkatan, di antaranya:

#### 1) *Unware of Brand*

Tingkatan yang pertama yaitu *unware of brand* atau ketidaksadaran akan merek merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida *brand awareness*. Pada tingkatan ini konsumen tidak memiliki kemampuan untuk mengenal atau mengidentifikasi adanya sebuah merek.

#### 2) *Brand Recognition*

Tingkatan yang kedua yaitu *brand recognition* atau pengenalan sebuah merek. Tahap ini menggambarkan bagaimana seorang konsumen dapat mampu mengenal dan mengidentifikasi sebuah merek.

#### 3) *Brand Recall*

Tingkatan yang ketiga yaitu *brand recall* atau pengingatan kembali suatu merek. Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen dapat mengenal kembali suatu merek tanpa adanya sebuah bantuan. Pada tahap ini konsumen sudah memiliki pengenalan serta pengalaman yang baik terhadap sebuah merek.

#### 4) *Top of Mind*

Tingkatan tertinggi dalam piramida *brand awareness* adalah *top of mind*. Tahapan ini merupakan kondisi sebuah merek sudah berhasil menjadi puncak pikiran para konsumen. Nama merek tersebut menjadi merek utama yang muncul dalam pikiran para calon konsumen ketika ditanyakan ataupun saat sedang ingin melakukan pembelian.

Tujuan dari perancangan karya *product profile* ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* produk Herbal Jaya sampai dengan pada tingkatan *brand recognition* dimana para masyarakat dan calon konsumen dapat mengenal produk Herbal Jaya.

#### **2.2.2 Social Behaviour Change Communication**

Teori *Social and Behavior Change Communication* (SBCC) merupakan konsep yang memiliki fokus pada fasilitas dalam upaya mendorong adanya suatu perubahan dalam perilaku seseorang, kelompok atau komunitas (Olih Solihin et al., 2022). Pada konsep *Social and Behavior Change Communication* (SBCC), proses yang dilakukan akan melibatkan pemahaman dalam melihat sebuah masalah dari berbagai sisi yaitu dengan menggunakan analisis factor yang terjadi pada individu, masyarakat, sampai dengan lingkungan yang dapat mengidentifikasi dan mengatasi sebuah hambatan.

Konsep SBCC membutuhkan proses yang teliti, interaktif, direncanakan, dan adanya strategi guna mencapai kondisi sosial dan perilaku individu. Menurut artikel yang dikeluarkan oleh UNICEF mengenai SBCC, konsep ini berupaya untuk mengaplikasikan taktik khususnya pada bidang pemasaran sosial dan mobilisasi komunitas, media massa, bidang *entertainment*, advokasi, komunikasi interpersonal, media sosial, dan pendekatan komunikasi lainnya. Kunci utama pada konsep *Social and Behavior Change Communication* (SBCC) adalah bagaimana seorang individu berpartisipasi dalam memahami sebuah isu, menggunakan berbagai media komunikasi, komunikasi dengan berbagai mitra, dan penerapan model sosio-ekologis untuk perubahan perilaku

(Remsberg, 2017). Dengan penerapan yang efektif pada teori ini, masyarakat dinilai dapat lebih tanggap dalam melindungi dirinya (Global, 2022). Hal ini mendorong masyarakat yang terkena dampak dapat mampu mengambil langkah untuk menghadapi keadaan darurat. Terdapat beberapa karakteristik yang dimiliki oleh SBCC, yaitu:

1. Sebuah proses yang direncanakan
2. Konsep SBCC menggunakan model sosio ekologi (SEM)
3. SBCC mengoptimalkan tiga strategi yaitu *behaviour change communication* (BCC), mobilisasi sosial dan komunitas serta advokasi.

Perencanaan yang digunakan pada SBCC dikenal juga dengan *C-Planning* (*United States Agency for International Development (USAID)*, 2020). Pada *C-Planning* terdapat 5 tahapan, diantaranya yaitu:

1. *Understanding The Situation*
2. *Focusing and Designing*
3. *Creating*
4. *Implementing and Monitoring*
5. *Evaluating*

a) *Understanding The Situation*

Tahap pertama pada konsep *C-Planning* adalah *understanding the situation*. Tahap ini merupakan tahap mengidentifikasi mengenai perilaku ataupun keadaan yang ingin diubah. Selain itu, tahap ini juga dilakukan identifikasi dan pemetaan target audiens. Untuk mengetahui situasi yang perlu diubah, harus dilakukan analisis yang mendalam mengenai faktor pendukung dan penghambat yang dapat mendukung perubahan. Pada tahap ini, target luaran yang harus dicapai ialah membuat profil dari target audiens.

b) *Focusing and Designing*

Tahap kedua pada konsep *C-Planning* adalah *focusing and designing*. Tahap ini merupakan tahap untuk menentukan tujuan dan strategi yang

perlu digunakan agar efektif bagi target audiens. Terdapat 3 strategi yang dapat diimplementasikan menurut SBCC:

- *Behaviour Change Communication*

Praktik yang dilakukan untuk membuat perubahan pada pengetahuan, perilaku dan kepercayaan yang ada pada target audiens. Strategi yang digunakan adalah komunikasi interpersonal dan menggunakan media massa seperti media cetak, media *out-of-home*, media sosial, media *broadcast* dan lain sebagainya.

- *Social and Community Mobilization*

Praktik yang membutuhkan partisipasi yang lebih besar dengan menjangkau orang atau grup profesional, organisasi sosial, kelompok agama, komunitas atau lainnya. Melalui strategi ini, akan menghasilkan dampak yang lebih positif apabila komunitas yang berbeda saling melakukan interaksi satu sama lain sehingga tercipta kekuatan sosial untuk menghasilkan suatu perubahan (Solihin, 2022)

- Advokasi

Strategi yang digunakan untuk perubahan dalam konteks hukum atau kebijakan. Pada strategi ini biasanya menjangkau bantuan dari pemerintah, donatur, NGO, atau lainnya.

c) *Creating*

Tahap ketiga atau tahap *creating* merupakan tahap yang berfokus pada pengimplementasian atas kreativitas dalam mengembangkan sebuah pesan. Media komunikasi yang dibuat harus sesuai dengan kebutuhan audiens seperti pembuatan video, poster, sosialisasi, ataupun materi pelatihan, dan lainnya. Pada tahap ini, komunikasi yang efektif sangat diperlukan guna menciptakan hubungan jangka panjang guna melihat adanya perubahan pelaku.

d) *Implementing and Monitoring*

Tahap selanjutnya yaitu *implementing and monitoring*. Tahap ini merupakan tahap yang pelaksanaan dari program atau karya yang dibuat. Dalam upaya untuk mengimplementasikan kegiatan, perlu adanya keterlibatan dengan rencana pelaksanaan yang sudah disusun. Hal itu tentunya dilakukan agar karya yang dirancang sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat.

e) *Evaluating*

Tahap selanjutnya yaitu *evaluating*. Tahap ini merupakan kegiatan terakhir yang dilakukan dalam sebuah perancangan untuk mengukur tingkatan keberhasilan dari karya yang dibuat, Tahap ini penting untuk dilakukan karena dapat memberikan masukan atas kegiatan atau karya yang dibuat untuk kedepannya. Pada tahap ini, apabila hasil yang didapati tidak sesuai dengan tujuan yang ditetapkan, maka dapat dilakukan perencanaan ulang agar tujuan dapat tercapai.

### **2.2.3 Komunikasi Visual**

Menurut Andhita (2021) komunikasi visual merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seorang komunikator dalam melakukan pertukaran informasi kepada komunikan menggunakan berbagai jenis media yang merujuk pada suatu hal yang dapat dilihat oleh mata. Komunikasi visual adalah cara penyampaian pesan promosi dengan dalam bentuk visual sehingga komunikan lebih mudah memahami pesan yang dimaksud. Menurut Soewardikoen (2019), komunikasi visual bukan hanya berupa sebuah gambar melainkan bentuk komunikasi yang dapat merangsang indra penglihatan.

### **2.2.4 Video Promosi**

Menurut Cahyadi dan Tangsi (2023), video promosi merupakan sebuah metode pemasaran yang memanfaatkan teknologi video sebagai upaya untuk menyampaikan pesan promosi mengenai sebuah produk kepada konsumen. Oleh karena itu, perancangan video promosi ini merupakan salah satu bentuk cara untuk memberikan informasi mengenai produk Herbal Jaya agar

meningkatkan pengetahuan para calon konsumen mengenai manfaat produk Herbal Jaya serta meningkatkan minat beli pada produk yang ditawarkan. Video promosi bukanlah sekedar bentuk dari ekspresi dan hubungan melainkan dapat dijadikan sebagai strategi dalam pemasaran sebuah produk (Treske, 2015). Proses pembuatan video promosi ke dalam tiga tahapan, yaitu:

1) Tahap Pra-Produksi

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses pembuatan sebuah video promosi. Tahap ini dimulai dengan perancangan sebuah skenario, *script*, atau *storyboard*. Pembuatan tersebut sangat penting karena akan menjadi acuan bagi para kru yang bertugas untuk melakukan pengambilan gambar. Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan *scheduling* dan *budgeting* guna mengetahui secara detail terkait waktu pelaksanaan dan pengeluaran yang diperlukan selama proses pembuatan video promosi.

2) Tahap Produksi

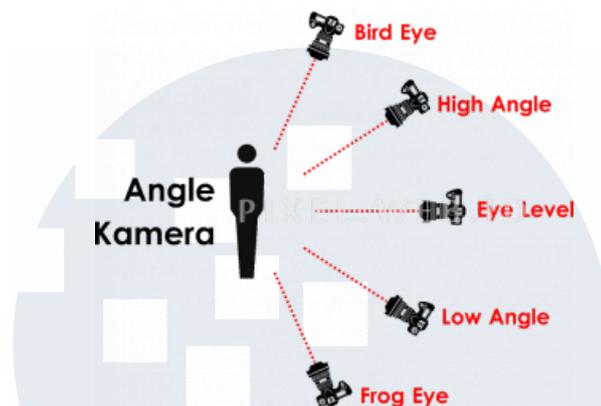
Tahap ini merupakan tahap eksekusi dan realisasi dari perancangan yang sudah dilakukan ditahap pra-produksi. Tahap ini meliputi pengambilan gambar, suara ataupun elemen lainnya yang masuk ke dalam proses perancangan video.

3) Tahap Pasca Produksi

Tahap ini merupakan tahap *editing*. Pada tahap ini, pengambilan gambar yang sudah dilakukan ditahap produksi akan diedit dan digabungkan untuk ditambahkan berbagai elemen pendukung seperti audio, musik, efek dan lainnya guna menjadikannya sebuah video yang rampung.

#### **2.2.4.1 Komposisi Pengambilan Gambar**

Dalam perancangan sebuah video promosi, komposisi pengambilan gambar merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan. Hal itu dikarenakan pengambilan gambar dapat menghasilkan berbagai persepsi dan juga interpretasi (Andhita, 2021). Dalam teknik pengambilan gambar terbagi dalam beberapa *angle camera* (Ardian, 2018) yaitu:



Gambar 2.1 Jenis *Angle Camera*

Sumber : pixel.id (2024)

1) *Eye Level*

Teknik *eye level* merupakan teknik pengambilan gambar yang sudut pandangnya sejajar dengan objek. Pada teknik ini, hasil foto yang didapatkan akan memperlihatkan seperti sudut pandang seseorang yang sedang berdiri. Teknik ini digunakan untuk menunjukkan kegiatan yang sedang dilakukan oleh objek.

2) *Low Angle*

Teknik *low angle* merupakan teknik pengambilan gambar yang diambil dari posisi kamera berada di bawah objek. Pengambilan gambar ini memiliki sudut yang lebih rendah dibanding dengan posisi objek yang sedang difoto.

3) *High Angle*

Teknik *high angle* merupakan teknik pengambilan gambar yang diambil dari posisi kamera berada di atas objek. Pengambilan gambar ini memiliki sudut yang lebih tinggi dibanding posisi objek.

4) *Frog Eye*

Teknik *frog eye* merupakan teknik pengambilan gambar dari arah bawah hingga dapat hampir menyentuh tanah.

#### 5) *Bird Eye*

Teknik *bird eye* merupakan teknik pengambilan gambar dari sudut ketinggian atas objek yang difoto dan terkesan luas. Teknik ini digunakan untuk menunjukkan berbagai objek yang luas seperti pemandangan atau lalu lintas.

### 2.2.4.2 Storyboard & Storyline

*Storyboard* merupakan salah satu bagian penting dalam perancangan video promosi. *Storyboard* merupakan sebuah sketsa yang berisi penggabungan alur cerita dari awal hingga dengan akhir yang nantinya akan diambil oleh fotografer atau videografer. *Storyboard* dapat berupa gambar, dialog ataupun teks (Rustamana et al.,2023). Sedangkan *storyline* sendiri merupakan alur cerita dari setiap bagian video yang diambil. Pada *storyline* berisi rincian durasi sampai dengan *shot type* yang digunakan pada perancangan video.

### 2.2.5 Kemasan Produk (*Packaging*)

Kemasan yang baik ialah kemasan yang dapat membentuk ekuitas merek sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan penelitian (Mufreni. NF. Alfin, 2016) desain kemasan memiliki pengaruh yang positif terhadap motivasi konsumen untuk membeli suatu produk. Proses mendesain sebuah kemasan dibagi menjadi tiga sub dimensi yang terlibat di dalamnya, di antaranya yaitu desain grafis, struktur desain, dan informasi produk.

#### 1) Desain Grafis

Dalam proses perancangan kemasan produk, desain grafis merupakan dekorasi visual yang ada pada permukaan kemasan. Pada proses desain grafis terdapat beberapa dimensi yang perlu ada di dalamnya seperti nama merek, warna, tipografi dan juga gambar.

#### 2) Struktur Desain

Dalam proses perancangan kemasan produk, struktur desain berkaitan dengan berbagai fitur fisik kemasan itu sendiri seperti bentuk, ukuran, dan material.

### 3) Informasi Produk

Salah satu kegunaan dari kemasan produk adalah untuk mengkomunikasikan kepada konsumen mengenai produk tersebut. Informasi ini akan dapat membantu konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, informasi yang ditampilkan harusnya jelas dan menarik sehingga menarik perhatian para konsumen.

#### **2.2.6 Marketing Collateral Product**

Menurut Kotler & Keller (2016), *marketing collateral* merupakan sebuah bahan pendukung yang dapat memperkuat komunikasi, dan dirancang dengan cara mencapai tujuan sesuai dengan kebutuhan audiens. *Product profile* merupakan bagian dari kumpulan media dalam *marketing collateral product* yang di dalamnya memuat berbagai informasi mengenai produk yang sedang dipromosikan. *Collateral Product* juga digunakan untuk membantu menyampaikan nilai yang dimiliki suatu produk secara visual dan informatif yang dapat menarik perhatian konsumen (Lovelock & Wirtz, 2011). Berikut adalah beberapa kegunaan dari *marketing collateral* dilihat dari tingkat relasinya, di antaranya:

##### 1) *Awareness*

Kegunaan *marketing collateral* yang pertama adalah untuk membentuk atau meningkatkan *awareness* yang dimiliki oleh suatu produk. Pada kegunaan ini upaya yang dilakukan adalah dengan pemberian informasi kepada audiens terkait jenis produk yang sedang dipromosikan melalui berbagai media marketing seperti dalam bentuk brosur, katalog, poster ataupun kemasan produk, dan lainnya.

##### 2) *Consideration*

Kegunaan *marketing collateral* yang kedua adalah *consideration* dimana *marketing collateral* digunakan sebagai upaya untuk mendorong konsumen untuk mengenal lebih dalam mengenai sebuah produk.

3) *Desicion*

Kegunaan yang ketiga yaitu *marketing collateral* sebagai *desicion*. *Marketing collateral* digunakan untuk meningkatkan peluang para calon pembeli dalam melakukan sebuah keputusan atau tindakan untuk membeli sebuah produk tertentu guna meningkatkan penjualan produk.

4) *Loyalty*

Kegunaan yang selanjutnya yaitu *marketing collateral* sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap sebuah produk atau *brand*. Dalam penggunaan *marketing collateral* diharapkan dapat menumbuhkan rasa percaya dan kepemilikan pelanggan dengan produk yang sedang dipromosikan.

### 2.2.5.1 Poster

Poster merupakan sebuah bentuk visualisasi dari penyatuan berbagai jenis informasi dalam satu kombinasi warna, teks dan juga bentuk. Tujuan dari pembuatan poster ini adalah untuk mendapatkan perhatian para audiens mengenai pesan atau informasi yang ingin disampaikan di dalam poster. Pembuatan poster sendiri memiliki berbagai fungsi, di antaranya yaitu:

- 1) Poster sebagai bentuk media promosi
- 2) Poster sebagai bentuk media penyampaian informasi
- 3) Poster sebagai bentuk media untuk menyalurkan kreativitas

Selain fungsi, Fiska (2022) menjabarkan berbagai tujuan dari pembuatan poster, yaitu:

1) Poster Kampanye

Poster ini merupakan poster yang digunakan pada saat masa kampanye atau pemilu. Pesan yang ditonjolkan pada poster ini

adalah mengenai keunggulan dari pasangan calon yang bersangkutan.

#### Poster Propaganda

Poster ini merupakan jenis poster yang digunakan untuk meningkatkan semangat para pembacanya melalui kisah atau cerita perjuangan seseorang dalam menjalani kehidupan.

#### 2) Poster Afirmasi

Poster ini merupakan poster yang berisikan pesan pujian atau motivasi untuk pembacanya.

#### 3) Poster Komik

Poster ini merupakan poster yang digunakan untuk mempromosikan atau mengenalkan sebuah karya bertema komik.

#### 4) Poster Film

Poster ini adalah jenis poster yang digunakan untuk mempromosikan sebuah film yang sedang atau akan tayang. Poster ini dibuat untuk menarik perhatian dan mempersuasi audiens untuk menonton film tersebut.

#### 5) Poster Pendidikan

Poster ini merupakan jenis poster yang dipasang dan digunakan oleh para siswa atau siswi di sekolah atau instansi pendidikan. Poster ini merupakan bentuk dari poster edukasi.

#### 6) Poster Riset

Poster ini merupakan jenis poster yang berisikan informasi mengenai hasil penelitian mengenai sebuah topik.

#### 7) Poster “Cheesecake”

Poster ini merupakan jenis poster digunakan untuk menarik perhatian publik atau masyarakat luas. Poster ini digunakan oleh para selebritas.

#### 8) Poster Pencarian

Poster ini merupakan jenis poster yang berisikan informasi mengenai sesuatu yang hilang atau sedang dibutuhkan seperti poster orang hilang atau lowongan pekerjaan.

#### 9) Poster Komersial

Poster ini merupakan poster yang berisikan informasi mengenai suatu produk guna mempromosikan atau memperkenalkan produk tersebut.

#### **2.2.5.2 Brosur**

Brosur merupakan salah satu bentuk media publikasi yang berisikan informasi mengenai data sebuah instansi, produk ataupun jasa (Widodo & Sudjanarti, 2022). Brosur merupakan salah satu bentuk media cetak dalam bentuk lipat. Berikut adalah beberapa syarat dalam pembuatan brosur yang baik menurut Febriani (2017) :

- 1) Brosur harus berisi informasi yang singkat namun padat dan jelas.
- 2) Brosur harus memiliki tampilan visualisasi yang menarik guna menarik perhatian para audiens.
- 3) Brosur harus memiliki judul yang mencolok agar dapat mencuri perhatian para audiens.
- 4) Brosur harus berisi pesan yang sesuai atau relevan dengan calon audiens.
- 5) Brosur harus memiliki target yang tepat sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

#### **2.2.5.3 Point of Purchase**

*Point of Purchase (POP)* merupakan salah satu bentuk promosi yang disajikan dalam berbagai bentuk visual seperti tanda, simbol, gantungan ataupun pajangan. *Point of Purchase (POP)* ini digunakan untuk menarik perhatian minat para customer sehingga diletakkan di depan toko atau usaha (Tjiptono & Chandra, 2017). *Point of Purchase (POP)* sendiri terbagi dalam tiga jangka waktu pemasangan, di antaranya:

1) *POP* Sementara

Merupakan salah satu bentuk *POP* dengan proses pembuatan yang tidak terlalu sulit dan digunakan secara sementara. Sering kali *POP* ini berbentuk papan promosi.

2) *POP* Semi Permanen

Merupakan jenis *POP* yang bersifat semi permanen dan periode penggunaannya sekitar enam bulan. Pada jenis ini pendanaan yang diperlukan lebih tinggi, contohnya seperti *display of shelf*.

3) *POP* Permanen

Merupakan jenis *POP* yang bersifat permanen dan digunakan untuk jangka waktu yang lebih lama serta kebutuhan pendanaan yang tinggi. *POP* jenis ini sering kali digunakan untuk menyampaikan berbagai jenis informasi dan mempersuasi audiens untuk membeli produk yang sedang dipromosikan.

