

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Dalam konteks pengembangan dan analisis produk air mineral alkali di Indonesia, perlu untuk merujuk pada jurnal dan karya-karya terdahulu yang telah diproduksi oleh beberapa kompetitor. Beberapa analisa dan publikasi yang terkait dengan produk air mineral alkali dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai tren pasar, keunggulan produk, serta inovasi yang telah diterapkan oleh pelaku industri. Dengan begitu dapat memahami lebih dalam posisi produk Pristine8.6+ Yusen dan mengidentifikasi peluang serta tantangan. Berikut referensi karya yang akan digunakan dalam menyusun *product profile* Pristine8.6+ Yusen.

2.1.1 Jurnal Karya “*Designing Profile Products as Promotional Media for Brin Publishers.*”

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cempaka Destcarolina Natalita dan Daniel Susilo, yang dipublikasikan melalui Jurnal Komunikasi Profesional Volume 6, No. 2 tahun 2022 (2022). Dalam penelitian ini menggunakan teori *Profile Product*, video dan *Promotional Media* sebagai landasan untuk mengembangkan strategi promosi yang tepat. Tujuan dari pembuatan *product profile* ini adalah untuk merancang media promosi yang efektif bagi Penerbit BRIN (Badan Riset dan Inovasi Nasional) dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital saat ini. Dengan perkembangan pesat dalam Teknologi Informasi dan Komunikasi, Penerbit BRIN dituntut untuk melakukan transformasi dari produk fisik menuju produk digital dan layanan penerbitan yang lebih mudah diakses oleh masyarakat. Maka dari itu, penting untuk mengembangkan *product profile* yang dapat berfungsi sebagai alat promosi yang menarik dan informatif.

Product profile yang dirancang akan mencakup hasil seperti poster, *flyer*, *point of sales*, dan video. Hasil karya *product profile* video akan menampilkan gambaran tentang nilai-nilai dan visi BRIN, serta manfaat yang dapat diperoleh masyarakat dari layanan mereka. Poster dan *flyer* akan menampilkan informasi tentang layanan dan produk yang ditawarkan oleh BRIN dengan desain yang menarik sehingga dapat menarik perhatian audiens. *Point of sales* juga dinilai berfungsi sebagai materi promosi yang dapat digunakan dalam berbagai acara atau pameran.

Pesan utama jurnal ini adalah pentingnya memanfaatkan media sosial dan teknologi informasi sebagai strategi promosi untuk memperkuat citra dan eksistensi Penerbit BRIN di tengah masyarakat. Penerbit BRIN diharapkan dapat membangun kesadaran merek yang positif dan meningkatkan keterlibatan masyarakat serta memberikan akses yang lebih luas terhadap produk dan layanan mereka. Kesimpulan dari Jurnal tersebut adalah *product profile* bukan hanya menjadi aset yang dapat diunggah ke *platform* media sosial resmi BRIN, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan strategi promosi. Dengan begitu BRIN dapat berperan lebih aktif dalam menyebarkan informasi dan pengetahuan kepada masyarakat.

2.1.2 Jurnal Karya “*Integrated Marketing Communication Solo Art Market Untuk Membangun Brand Awareness*”

Penelitian ditulis oleh Zon Vanel, Lina Sinatra Wijaya, George Nicholas Huwae, dan Gracelia Audriana Dewi dari Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga dan dipublikasikan melalui Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi pada tanggal 25 Juni 2024 (2024). Tujuan dari penelitian adalah untuk menemukan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang paling efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di Pasar Seni Solo. Penelitian ini menjelaskan media apa saja yang akan digunakan untuk menjangkau audiens serta daya tarik emosional dalam membangun pengenalan merek bagi seniman solo.

Hasil dari penelitian ini adalah pendekatan IMC yang menggabungkan periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan saluran komunikasi lainnya berhasil menciptakan narasi merek yang menarik sehingga menghasilkan kehadiran merek yang berkesan di komunitas. Pesan utama yang disampaikan adalah pentingnya penggunaan media konvensional dan digital secara efisien untuk menjangkau beragam audiens serta membangun hubungan emosional melalui berbagai interaksi.

Kesimpulan dari jurnal tersebut adalah dalam meningkatkan kesadaran merek, Pasar Seni Solo disarankan untuk fokus pada interaksi media sosial dengan konten kreatif dan kolaborasi dengan seniman berpengaruh dengan penggunaan teknologi seperti *augmented reality* (AR) atau *virtual reality* (VR) untuk menciptakan pengalaman menarik. Kehadiran *offline*, seperti pameran seni langsung dan acara komunitas, juga sangat penting, sementara umpan balik pelanggan dapat memberikan evaluasi untuk meningkatkan strategi pemasaran.

2.1.3 Aqua

Berdasarkan website resmi, Aqua (2024) didirikan pada tahun 1973 dan merupakan salah satu merek air mineral terkemuka di Indonesia. Dengan *tagline* "Aqua, Minuman Sehat untuk Keluarga", Aqua menawarkan berbagai kemasan mulai dari 330ml, 600ml, 1,5L, hingga 19L, dengan harga berkisar antara Rp3.000 hingga Rp80.000. Produk Aqua dapat ditemukan di supermarket, distributor resmi, dan *platform e-commerce*. Strategi pemasaran Aqua berfokus pada kesehatan dan keberlanjutan, dengan kampanye yang mengedukasi konsumen tentang pentingnya konsumsi air yang cukup. Aqua juga aktif dalam kegiatan promosi non-digital, seperti program kesehatan masyarakat dan kampanye lingkungan, yang membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Pesan utama dalam kampanye ini adalah mengajak masyarakat untuk menggunakan kemasan yang ramah lingkungan

seperti Aqua galon dan manfaat memilih Aqua. Kampanye Aqua dapat dijadikan referensi karya kampanye Pristine8.6+ Yusen yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dalam bentuk poster infografis dengan menekankan alasan memilih produk Pristine8.6+ dan kemasan botol kaca.

Target kampanye adalah konsumen Pristine8.6+ serta individu yang peduli terhadap isu lingkungan. Pesan utama yang ingin disampaikan adalah kualitas air minum Pristine8.6+ yang tinggi, manfaat kesehatan dari mengonsumsi air ber Ph tinggi, serta komitmen merek terhadap keberlanjutan lingkungan. Dengan kemasan kaca yang ramah lingkungan, konsumen tidak hanya memilih produk berkualitas, tetapi juga berkontribusi pada pengurangan penggunaan plastik sekali pakai



Gambar 2. 1 Poster Inforgrafis Aqua
Sumber: Facebook Aqua (2020))

2.1.4 Pocari Sweat

Berdasarkan website resmi, Pocari Sweat (2024) merupakan minuman isotonik dengan *tagline* "Minuman untuk Mengembalikan Cairan Tubuh". Pocari Sweat tersedia dalam berbagai kemasan, mulai dari 350ml, 500ml, 1L, hingga 1,5L, dengan harga berkisar antara Rp5.000 hingga Rp25.000.

Produk Pocari Sweat dapat ditemukan di supermarket, distributor resmi, dan *platform e-commerce*. Strategi pemasaran Pocari Sweat menekankan pada pentingnya rehidrasi setelah beraktivitas fisik, dengan konten menarik di media sosial yang mengedukasi konsumen tentang cara menjaga keseimbangan cairan tubuh. Kampanye Pocari Sweat sering kali melibatkan kegiatan olahraga dan promosi kesehatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek.

Kampanye Pocari Sweat yang akan dijadikan referensi karya adalah kampanye *Giveaway* untuk memenangkan sejumlah hadiah dengan cara membeli dua botol Pocari Sweat 500ml dan membagikan momen bersama Pocari Sweat melalui *twitpic* dan *mention* @PocarIID dan @CircleKIndo. Kampanye *Giveaway* Pocari Sweat bertujuan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui pembelian dua botol Pocari Sweat 500ml dan membagikan momen bersama produk di *Twitpic*. Pesan utama yang ingin disampaikan adalah keterlibatan konsumen dan menekankan manfaat Pocari Sweat sebagai pilihan ideal untuk hidrasi. Dengan menawarkan kesempatan memenangkan hadiah menarik, kampanye ini juga menciptakan keseruan dan memperkuat loyalitas merek terhadap konsumen.

Kampanye ini dapat dijadikan referensi untuk karya *flyer* Pristine8.6+Yusen dengan tujuan menaikkan *brand awareness* dan mendorong audiens berpartisipasi dalam berbagi kreativitas menggunakan botol kaca Yusen dan juga menawarkan kesempatan liburan Tahun Baru ke Jepang secara gratis. Pesan utama yang disampaikan adalah pentingnya keterlibatan audiens, kreativitas, dan kesempatan menarik yang ditawarkan.



Gambar 2. 2 Poster Giveaway Pocari Sweat.

Sumber: Instagram Pocari Sweat (2024)

2.1.5 S'well

Menurut website resmi, S'well didirikan pada tahun 2010 di New York, Amerika Serikat, dengan misi untuk menciptakan solusi yang lebih berkelanjutan dan mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. S'well mempunyai botol 17 ons yang ikonik, dengan desain industrial yang dapat menjaga suhu minuman tetap stabil dan dingin hingga 36 jam serta panas hingga 18 jam. S'well mempunyai berbagai produk seperti wadah makanan, barware, dan aksesoris lainnya. Setiap produk S'well mempunyai warna, motif, dan tekstur yang dirancang untuk memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen. Produk ini dibuat untuk menjaga minuman atau makanan tetap panas atau dingin lebih lama, dengan tujuan mendorong gaya hidup yang lebih berkelanjutan di dunia yang semakin tidak ramah lingkungan.

S'well menggunakan strategi *point of sales* dengan menciptakan *rack display* yang efektif dengan menampilkan produk dalam *display* yang elegan dan menarik serta penempatannya dekat dengan kasir untuk memudahkan pembelian. Desain minimalis dan modern dari botol S'well serta penempatannya menciptakan pengalaman belanja yang praktis, meningkatkan daya tarik merek, dan memudahkan konsumen dalam membuat pilihan berkelanjutan. Maka dari itu, *rack display* S'well menjadi referensi karya *point of sales* Pristine8.6+ Yusen karena konsep desainnya yang elegan dan fungsional cocok untuk menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan memperkuat citra merek yang premium.



Gambar 2. 3 Point of Sales S'Well

Sumber: S'well (2024)

2.1.6 Le Minerale

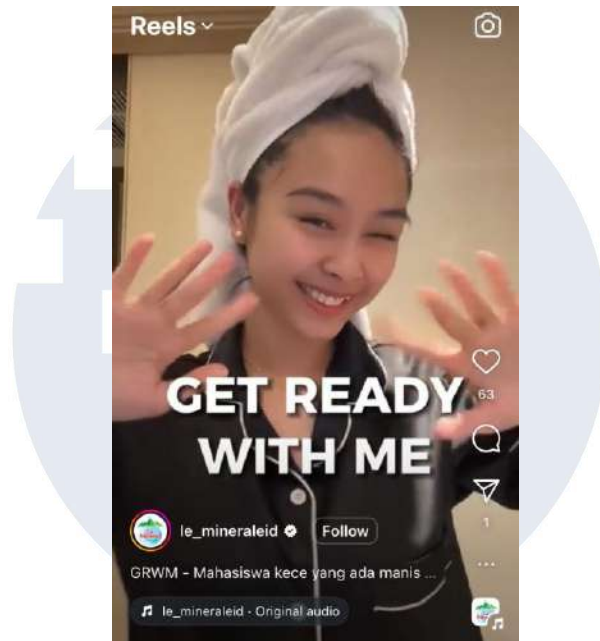
Berdasarkan website resmi, Le Minerale (2024) didirikan pada tahun 2012 dan menawarkan air mineral dengan *tagline* "Air Mineral Alami yang Menyegarkan". Le Minerale tersedia dalam berbagai kemasan, mulai dari 330ml, 600ml, 1,5L, hingga 19L, dengan harga berkisar antara Rp3.000 hingga Rp80.000. Produk Le Minerale dapat ditemukan di supermarket, distributor resmi, dan *platform e-commerce*. Strategi pemasaran Le Minerale mengedepankan manfaat kesehatan dan kesegaran, dengan konten

menarik di media sosial yang mengedukasi konsumen tentang pentingnya konsumsi air mineral yang cukup.

Konten "*Get Ready With Me*" dari Le Minerale menampilkan proses persiapan seorang mahasiswa sebelum beraktivitas. Diawali dengan kreator yang sedang merias wajah, konten ini menunjukkan momen-momen *relatable*, seperti ketidakfokusan saat sedang melakukan aktivitas seperti *makeup*. Hal ini menciptakan koneksi emosional dengan audiens yang mungkin mengalami hal serupa. Dengan memperlihatkan kreator meminum Le Minerale sebelum memilih *outfit*, konten ini tidak hanya mengedukasi tentang kesehatan kulit, tetapi juga menekankan pentingnya membawa Le Minerale dalam aktivitas sehari-hari. Tujuan dari konten ini adalah untuk mengedukasi audiens tentang pentingnya menjaga hidrasi tubuh, terutama di kalangan mahasiswa yang sering kali terabaikan dalam konsumsi air dengan manfaat dari Le Minerale.

Konten tersebut dapat dijadikan referensi pembuatan karya Pristine8.6+ Yusen dengan mengembangkan konten "*Get Ready With Me: Weekend Edition*" akan menampilkan kreator yang bersiap-siap untuk menghabiskan akhir pekan bersama teman-temannya. Dalam video ini, akan dimulai dengan proses *makeup*, menunjukkan produk-produk yang digunakan sambil menekankan pentingnya kualitas kulit. Saat memilih *outfit*, akan menyoroti bahwa *makeup* saja tidak cukup untuk tampil maksimal, diperlukan Pristine8.6+ Yusen untuk hidrasi dari dalam. Nantinya akan dijelaskan bahwa Pristine8.6+ Yusen tidak hanya menyegarkan, tetapi juga dapat menjaga kualitas kulit, sehingga siap untuk beraktivitas di luar ruangan. Kemasan kaca Pristine8.6+ Yusen akan ditampilkan sebagai pilihan yang elegan dan sehat serta cocok untuk melengkapi gaya nongkrong yang *stylish*. Tujuan dari konten ini adalah untuk mengedukasi audiens tentang pentingnya hidrasi dan perawatan kulit saat bersosialisasi, serta menunjukkan bahwa Pristine8.6+ Yusen adalah pilihan cerdas untuk menjaga kesehatan sambil tetap tampil *fashionable*.

Dengan begitu diharapkan konten ini dapat menginspirasi penonton untuk mengadopsi gaya hidup sehat yang terintegrasi dengan kecantikan dan kepercayaan diri.



Gambar 2. 4 Konten “Get Ready With Me” Le Minerale.
Sumber: Instagram Le Minerale (2024)

2.1.7 Crystalline

Berdasarkan website resmi, Crystalline (2024) didirikan pada tahun 2000 dan dikenal sebagai salah satu merek air mineral premium di Indonesia. Dengan tagline "Crystalline, Air Mineral Alami yang Murni", Crystalline menawarkan berbagai kemasan, mulai dari 330ml, 600ml, 1,5L, hingga 5L, dengan harga berkisar antara Rp3.500 hingga Rp50.000. Produk Crystalline dapat ditemukan di supermarket, distributor resmi, dan platform e-commerce. Strategi pemasaran Crystalline berfokus pada kesehatan dan murni, dengan kampanye yang mengedukasi konsumen tentang pentingnya hidrasi yang cukup dan manfaat air mineral berkualitas. Melalui akun Instagramnya, Crystalline membagikan video edukasi mengenai manfaat

minum Crystalline dalam membantu menurunkan gejala GERD dan komitmen merek terhadap kesehatan konsumen. Crystalline juga aktif dalam kegiatan promosi non-digital, seperti program kesehatan masyarakat dan kolaborasi dengan berbagai acara, yang membantu meningkatkan kesadaran merek dan menjalin hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Video edukasi dari Crystalline dapat menjadi sebuah referensi karya berupa video *motion graphic* dengan pesan utama yaitu memberikan edukasi bahwa Pristine8.6+ mempunyai manfaat air minum pH tinggi untuk para pecinta makanan agar tidak khawatir mengonsumsi makanan berminyak dan tetap menjaga keseimbangan tubuh serta mendukung pencernaan.



Gambar 2. 5 Konten Crystalline di Instagram.

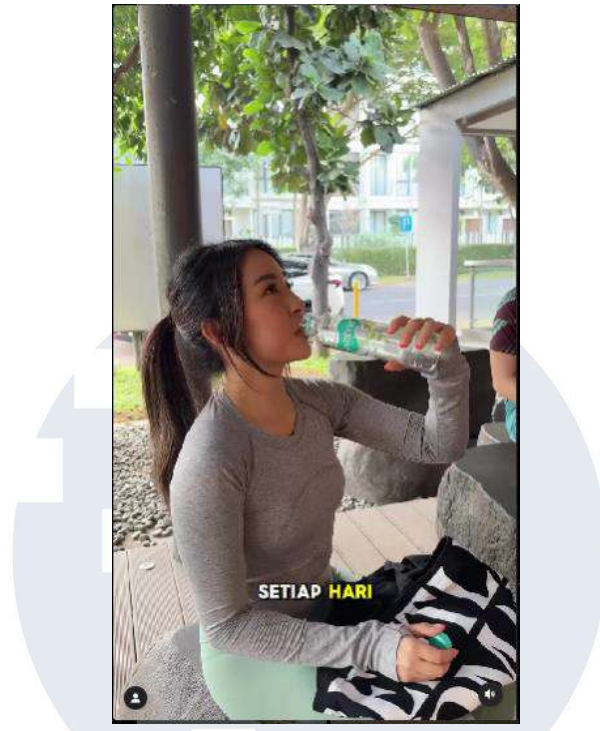
Sumber: Instagram Cystalline (2024)

2.1.7 Pristine8.6+

Berdasarkan website resmi, Pristine8.6+ (2024) didirikan pada tahun 2016 dan dikenal sebagai merek air mineral yang mempunyai kandungan pH tinggi. Pristine8.6+ menawarkan berbagai kemasan, mulai dari 330ml hingga 1L, dengan harga berkisar antara Rp6.000 hingga Rp50.000. Produk Pristine8.6+ dapat ditemukan di supermarket, distributor resmi, dan *platform e-commerce*. Strategi pemasaran Pristine8.6+ berfokus pada kesehatan dengan konten menarik di media sosial yang mengedukasi konsumen tentang manfaat hidrasi yang baik konsumen dan meningkatkan kesadaran merek.

Pristine8.6+ bekerjasama dengan Maria Eleonora Angelina, *influencer Food Tech & Nutrition* yang mengedepankan gaya hidup sehat, untuk membagikan video kesehariannya. Dalam video berdurasi satu menit, Maria membagikan kegiatan sehari-harinya mulai saat bangun tidur, berolahraga, bertemu teman dan menyoroti pentingnya minum Pristine8.6+ karena kandungannya yang dapat membantu menetralkan tubuh dari asam berlebih bagi penyuka kopi seperti Eleona serta membawa Pristine8.6+ disegala aktivitas.



Hal ini dapat dijadikan referensi karya dengan membuat video "*A Day in My Life: Selalu Pristine di Setiap Aktivitas*". Konten ini bertujuan untuk mengedukasi audiens tentang pentingnya hidrasi sepanjang hari dan menunjukkan bahwa Pristine adalah pilihan ideal untuk menjaga kesehatan dengan gaya, menginspirasi audiens untuk menjadikan hidrasi sebagai bagian dari rutinitas harian tanpa mengorbankan estetika dan kepercayaan diri.



Gambar 2. 6 Konten “A Day In My Life” Pristine8.6+
Sumber: Instagram Pristine (2024)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2. 1 Tabel Referensi Karya

No	Karya	Nama Produk	Tahun Karya	Tujuan Karya	Bentuk Karya
1.		<p><i>Designing Profile Products as Promotional Media for Brin Publishers</i></p>	2022	Merancang media promosi yang efektif untuk BRIN dalam memperkuat citra, meningkatkan keterlibatan masyarakat dan memperluas akses terhadap produk dan layanan.	Poster, <i>Flyer</i> , <i>Point of Sales</i> dan Video
2.		<p><i>Integrated Marketing Communication Solo Art Market Untuk Membangun Brand Awareness</i></p>	2024	Menemukan strategi <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di Pasar Seni Solo.	<i>Sales promotion, digital marketing, personal selling, advertising</i>

3.



Aqua - PT Tirta
Investama

2020

Mengajak masyarakat memilih kemasan ramah lingkungan seperti galon Aqua untuk mengurangi sampah plastik dan mendukung keberlanjutan.

Poster Infografis Produk Aqua Galon.

4.



Pocari Sweat - PT Otsuka
Indonesia.

2015

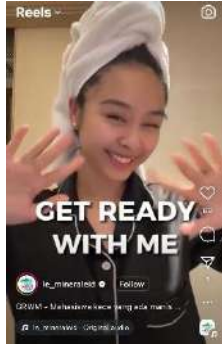
Mengajak keterlibatan konsumen dan menekankan manfaat Pocari Sweat sebagai pilihan ideal untuk hidrasi

Kampanye Promosi Giveaway Pocari Sweat.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA

6.



Le Minerale
- PT Tirta
Fresindo Jaya

2024

Mengedukasi mahasiswa tentang pentingnya hidrasi tubuh dengan Le Minerale dalam aktivitas sehari-hari.

Video “Get Ready With Me” durasi 1 menit.

7.



S'well

2024

Mendorong pembelian S'well dengan display elegan dekat kasir dan meningkatkan daya tarik merek

Point of Sales- Rack Display

8.



Crystalline-
PT Orang
Tua.

2024

Mengedukasi manfaat
Crystalline untuk
meredakan gejala GERD.

Video “ A Day in My Life: Edisi Pecinta
Kopi”

9.



Pristine8.6+
- PT. Super
Wahana
Tehno

2024

Mengedukasi manfaat
Pristine8.6+ untuk
menetralkan asam tubuh.

Video “ A Day in My Life: Edisi Pecinta
Kopi”

2.2 Landasan Konsep

Landasan konsep ini akan memberikan arah dan fokus pada setiap keputusan desain yang diambil, serta memastikan bahwa karya yang dihasilkan dapat mencerminkan tujuan dan pesan yang ingin disampaikan. Dengan demikian, landasan konsep menjadi fondasi yang kuat untuk mewujudkan ide-ide kreatif dalam karya yang akan dibuat.

2.2.1. Marketing

Marketing adalah proses di mana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, membangun hubungan yang kuat, dan menciptakan nilai bagi pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (Kotler, P., & Armstrong, 2020), *marketing* tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga mencakup pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Marketing* yang efektif melibatkan penelitian pasar, segmentasi pelanggan, dan pengembangan produk yang sesuai dengan keinginan pasar. *Marketing* berperan penting dalam membangun merek dan citra perusahaan terhadap konsumen. *Marketing* mempunyai elemen-elemen pendukung yang disebut dengan *marketing mix* terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P yaitu:

A. Produk (*Product*)

Produk merupakan inti dari *marketing mix*, mencakup barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Elemen penting meliputi desain, kualitas, dan fitur yang membedakan produk dari kompetitor lainnya. Merek memainkan peran penting dalam membangun citra, sementara kemasan dan layanan digunakan untuk meningkatkan pengalaman dan loyalitas pelanggan.

B. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk produk dan penetapan harga yang efektif. Faktor-faktor seperti metode penetapan

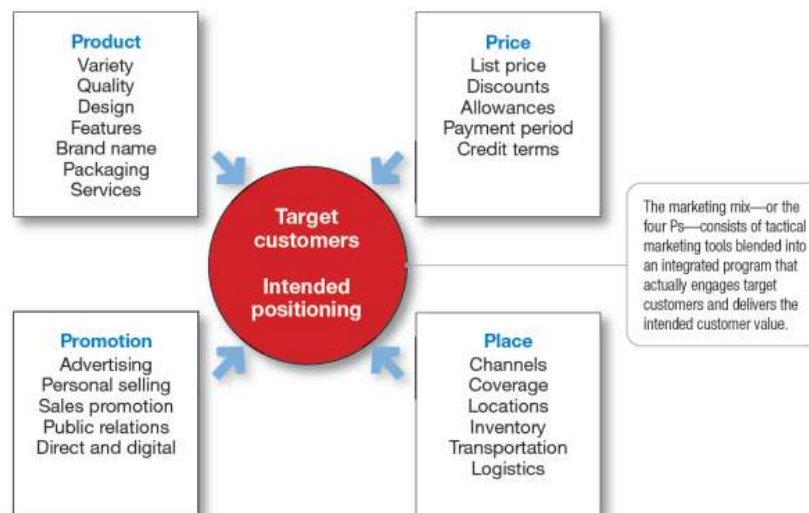
harga, diskon, dan persepsi nilai memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan kondisi pasar seperti persaingan dan permintaan dalam menentukan harga yang tepat.

C. Tempat (*Place*)

Tempat merujuk pada saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau konsumen. Pemilihan saluran dan lokasi penjualan adalah kunci.

D. Promosi (*Promotion*)

Promosi mencakup aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen seperti iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang membangun citra positif. Pemasaran langsung dan digital juga memainkan peran penting dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi, meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk. Promosi juga dikenal sebagai *marketing communications* atau komunikasi pemasaran.



Sumber: Kotler & Armstrong (2018)

Gambar 2. 7 Marketing Mix

2.2.2. Marketing Communications

Marketing Communications adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memberitahukan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen tentang produk atau layanan. Menurut Clow & Baack (Clow & Baack, 2018) dalam buku *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, *marketing communications* mencakup iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesadaran dan minat terhadap produk, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam hal ini, promosi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.2.3. Integrated Marketing Communication (IMC)

Dalam proses komunikasi pemasaran dibutuhkan alat komunikasi pemasaran untuk menciptakan pesan yang harmonis dan konsisten atau yang disebut dengan *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Menurut Blakeman (Blakeman, 2018), IMC memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan anggaran pemasaran dengan mengintegrasikan elemen-elemen seperti iklan, promosi, dan public relations.



Gambar 2. 8 Pyramid of IMC
Sumber: Clow & Baack (2018)

Menurut Clow & Baack (2018), *Pyramid of IMC* memiliki struktur bertingkat yang menggambarkan proses pembuatan program IMC yang efektif. Pada dasar piramida, terdapat analisis terhadap citra perusahaan, audiens yang akan dilayani, dan pasar yang dituju. Di bagian atas, terdapat program iklan dan promosi seperti *product profile* yang akan dibuat yaitu poster, flyer dan *point of sales* yang dibangun untuk menjangkau audiens secara efektif. Puncak piramida berisi alat yang memastikan semua elemen rencana tersebut berjalan efektif, membantu tim pemasaran mengukur dan menyesuaikan strategi agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen. Dengan pendekatan ini, setiap *product profile* yang dibuat harus saling mendukung dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen.

2.2.4. Desktop Publishing (DTP)

Desktop Publishing (DTP) merupakan proses pengolahan data publikasi melalui teknik penyusunan tata letak, teks, dan elemen visual seperti foto, ilustrasi, dan infografis. Menurut William R (2014) dalam buku *The Non-Designer's Design Book*, DTP menggunakan teknologi untuk menciptakan materi komunikasi yang menarik dan informatif. DTP mempunyai tiga komponen utama yaitu:

A. Teks dan Data

Informasi yang disampaikan harus jelas, ringkas, dan mudah dipahami. Pemilihan kata yang tepat dan struktur kalimat yang baik akan meningkatkan dan pemahaman dalam menyampaikan pesan.

B. Elemen Visual

Penggunaan foto, ilustrasi, dan infografis berfungsi untuk menarik perhatian dan membantu menjelaskan informasi dengan cara yang lebih menarik. Menurut Baldwin J dan Roberts L (2019) dalam elemen visual dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan.

C. Desain Tata Letak

Tata letak mencakup penempatan teks dan gambar, pemilihan warna, serta pengaturan ruang negatif untuk menciptakan keselarasan visual. Desain yang efektif dapat meningkatkan daya tarik visual dan memudahkan audiens untuk memproses informasi.

2.2.5. Desain Grafis

Desain grafis adalah gabungan seni dan teknologi untuk menyampaikan ide dan informasi melalui berbagai media visual. Menurut Johnson J (2020) dalam buku *Designing with the Mind in Mind: Simple Guide to Understanding User Interface Design Guidelines*, desain grafis melibatkan penciptaan elemen visual seperti gambar, teks, dan warna yang dirancang untuk mempengaruhi persepsi audiens. Desain grafis tidak hanya berfokus pada estetika, tetapi juga pada fungsi dan komunikasi. Hal ini mencakup berbagai saluran, mulai dari periklanan, *branding*, hingga media cetak dan *digital*. Menurut Baldwin J dan Roberts L (2019), terdapat prinsip-prinsip komunikasi visual untuk menciptakan karya yang menarik dan efektif dalam menyampaikan pesan yaitu:

A. Komposisi

Komposisi adalah cara elemen visual diatur dalam desain. Komposisi yang seimbang akan menarik perhatian. Penggunaan prinsip seperti aturan sepertiga membantu menempatkan elemen secara strategis dan mudah memahami informasi.

B. Warna

Warna mempengaruhi emosi dan persepsi audiens. Pemilihan warna yang tepat dapat menciptakan suasana dan mendukung pesan. Teori warna membantu *desainer* memilih kombinasi yang harmonis dan kontras sehingga meningkatkan daya tarik visual.

C. Tipografi

Tipografi adalah seni memilih dan menyusun jenis huruf. Pemilihan jenis huruf yang tepat dapat meningkatkan minat membaca bagi

audiens. Tipografi terdiri dari ukuran, jarak antar huruf, dan spasi antar baris. Pemilihan yang baik memperkuat pesan dan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

2.2.6. Produksi Media

Produksi media adalah proses penciptaan konten audiovisual yang melibatkan berbagai tahapan, dari perencanaan hingga distribusi. Menurut Kandorfer P (2015) dalam buku *The Digital Video Production Handbook*, produksi media terdiri dari aspek pengembangan ide, penulisan naskah, pengambilan gambar, hingga *editing* dan distribusi. Konsep ini melibatkan koordinasi antara berbagai aspek agar pesan disampaikan dengan efektif dan menarik bagi audiens.

A. Perencanaan (*Pre-Production*)

Menetapkan tujuan pembuatan video dan memahami audiens target. Penting untuk memahami target audiens yang akan menonton video membantu dalam merancang konten yang relevan dan menarik.

a. Storytelling dan Storyline

Menggunakan teknik *storytelling* untuk merancang alur cerita. Cerita yang baik harus memiliki struktur yang jelas seperti terdapat pengenalan, konflik, dan resolusi. *Storyline* yang mencakup inti pesan yang ingin disampaikan.

b. Storyboard

Membuat *storyboard* untuk merencanakan setiap adegan. *Storyboard* membantu menggambarkan alur cerita dan mempermudah proses produksi dengan menunjukkan bagaimana setiap adegan akan terlihat.

B. Produksi (*Production*)

Tahap ini mencakup tahap pengambilan gambar dan penyusunan elemen visual yang diperlukan untuk merealisasikan ide yang telah direncanakan.

a. Pengaturan

Menyiapkan lokasi pengambilan gambar, alat, dan semua elemen yang diperlukan. Pengaturan yang baik sangat penting untuk menghasilkan video yang profesional.

b. Pengambilan Gambar

Mengambil gambar sesuai dengan *storyboard*. Memastikan pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan komposisi sudah tepat.

c. Pascaproduksi (*post-production*)

Tahap ini berfokus pada *editing* dan penyempurnaan video setelah pengambilan gambar selesai. Konsep pascaproduksi mencakup pengeditan *footage*, penambahan elemen visual dan audio, serta penggunaan teknik editing agar pesan yang disampaikan dapat jelas dan menarik.

d. *Editing*

Editing adalah tahap di mana *footage* disusun dan disempurnakan. Alur dalam editing memastikan pesan disampaikan dengan jelas. Teknik seperti transisi dan pemangkasan juga diperlukan untuk menjaga dinamika video.

e. Penambahan Elemen Visual dan Audio

Menambahkan elemen visual tambahan seperti grafik, teks dan audio untuk meningkatkan daya tarik video. Dengan begitu dapat memperkuat narasi dan meningkatkan ketertarikan audiens,

C. Evaluasi dan Distribusi

a. Evaluasi

Evaluasi bertujuan untuk menilai efektivitas konten dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan serta memahami bagaimana audiens meresponsnya.

b. Distribusi

Menentukan platform distribusi yang sesuai seperti di media sosial baik YouTube, Tiktok, Instagram dll. Penyesuaian konten video untuk format yang tepat sesuai platform yang dipilih penting agar sesuai sasaran.

