

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Dalam proses pembuatan dan perancangan karya ini, diperlukan referensi karya terdahulu sebagai acuan dari beberapa karya terdahulu sebagai dasar pendukung pembuatan karya. Terdapat kemiripan konsep dalam pembuatan karya ini dengan empat karya terdahulu lainnya, sehingga dijadikan acuan dalam pembuatan karya *product profile* ini.

Pertama, karya terdahulu oleh Juan Darel (2022) dengan judul Pembuatan *Product Profile Furniture* Tatami Dari PT. Vivere Multi Kreasi. Pada karya tersebut Juan Darel membuat karya berupa satu buah video berdurasi empat menit, tiga video berdurasi satu menit, brosur dan flyer.

Kedua, karya terdahulu oleh Eunique Jovie (2023) dengan judul Perancangan *Product Profile* Tenant Pop Up Festival by Pergikuliner Untuk Membangun *Brand Loyalty*. Pada karya tersebut Eunique Jovie membuat karya berupa tiga video berdurasi satu menit, satu video berdurasi empat menit, brosur, poster dan *point of purchase*.

Ketiga, karya terdahulu oleh Okky Ainnur Rachman (2014) dengan judul Perancangan Video *Product Profile* Bandrek Abah Sebagai Media Promosi di Kota Bandung. Pada karya tersebut Okky Ainnur membuat karya berupa media audio visual.

Keempat, karya terdahulu oleh Johannes Oscar (2017) dengan judul Peranan *Art Director* Dalam Pengaplikasian Konsep Mewah Pada Video *Company Profile* Passion Jewelry. Pada karya tersebut Johannes membuat karya berupa video *company profile*.

Karya sejenis terdahulu akan menjadi acuan dalam pembuatan kebaruan karya. Tentu terdapat perbedaan antara karya terdahulu dengan kebaruan karya, di

mana karya ini dibuat beberapa video *product profile* dari tim *marketing* untuk *mini launching* produk. Dan juga terdapat karya lain seperti brosur, flyer, poster, dan *point of purchase* untuk meningkatkan *awareness* kepada masyarakat luas.

Tabel 2. 1 Tabel Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4
1.	Judul Artikel (Karya)	Pembuatan <i>Product Profile Furniture</i> Tatami dari PT. Vivere Multi Kreasi	Perancangan <i>Product Profile Tenant Pop Up Festival</i> by Pergikuliner Untuk Membangun <i>Brand Loyalty</i>	Perancangan <i>Product Profile</i> Pada <i>Brand</i> “Eversac” Gramedia	Jurnal Tugas Akhir Perancangan Produk Set Perhiasan Bergaya Postmodern Ddengan Inspirasi Budaya Suku Osing
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Juan Darel, 2022, Universitas Multimedia Nusantara	Eunique Jovie, 2023, Universitas Multimedia Nusantara	Valerie Rashinta, 2023, Universitas Multimedia Nusantara	Isnaini Monika, 2020, Institut Seni Indonesia
3.	Teori	Teori Komunikasi Visual, Video, Video Promosi, <i>Storyboard</i> ,	<i>Design Thinking</i> (Roberts et al., 2016), <i>Visual Communication</i> (Slees, 2019),	<i>Advertising</i> dan <i>Sales Promotion</i>	Perhiasan, Gaya <i>postmodern</i>

		<p><i>Storyline, Editing, Desain Komunikasi dan Teknik Komposisi.</i></p>	<p><i>Videography</i> (Ghazali & Fauzi, 2015), <i>AIDA Copywriting</i> (Hernández, 2017), <i>Video Promosi</i> (Bowen & Thompson, 2013), <i>dan Evaluasi</i> (Sugiyono, 2013).</p>		
4.	Persamaan	<p>Membuat product profile berupa satu buah video berdurasi empat menit, tiga video berdurasi satu menit, brosur dan flyer.</p>	<p>Membuat Product Profile dalam bentuk video, brosur, poster, dan POP</p>	<p>Membuat product profile</p>	<p>Mendalami mengenai perhiasan dan membuat karya mengenai perhiasan</p>
5.	Perbedaan	<p>Jenis barang atau produk</p>	<p>Jenis barang atau produk, dan jenis POP yang berbeda</p>	<p>Jenis produk</p>	<p>Karya ini membuat perhiasan</p>

6.	Hasil Penelitian	Poster, Flyer, <i>Point of Purchase</i> , satu video 4 menit, 3 video satu menit	<i>Point of Purchase</i> , Brosur, Poster, empat video profile	Video dan <i>collateral</i> berupa brosur, poster, dan <i>point of purchase</i>	Set perhiasan
7	Hasil Karya				

2.2 Landasan Konsep

Terdapat beberapa konsep yang digunakan dalam pembuatan *Product Profile mini launching* produk *beliberlian.id*, sebagai berikut :

2.2.1 Visual Communication

Judul Pembuatan *Product Profile* Perhiasan dari *Beliberlianid.bali*, Stephani Rucita, Universitas Multimedia Nusantara

Komunikasi visual ialah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan menggunakan media penggambaran yang hanya dapat dibaca oleh indera pengelihatan. Komunikasi visual terdiri dari kombinasi seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaianya (Aesthetika et al., 2022). Saat ini komunikasi visual menjadi cukup penting karena dapat menarik banyak perhatian serta cara penyampaianya yang mudah dimengerti banyak orang.

2.2.2 Videography

Videography merupakan media yang digunakan untuk merekam kejadian menjadi satu gambar dalam bentuk suara atau video (Hairo, 2024). Terdapat beberapa teknik pengambilan video yaitu :

1. *Extreme Long Shot*

Jenis pengambilan *extreme long shot* digunakan untuk menunjukkan keseluruhan tempat kejadian atau pemandangan alam secara luas.



Gambar 2. 1 Contoh Extreme Long Shot

Sumber : Kee Indonesia

2. *Wide Shot / Long Shot*

Tipe shot ini memiliki ukuran pemandangan alam yang terbatas. Gambaran objek yang diperlihatkan dalam gambar cukup jelas. Tipe shot ini digunakan untuk memperlihatkan hubungan yang ada antara pemeran dengan lingkungannya.



Gambar 2. 2 Contoh Wiide / Long Shot

Sumber : Plaza Kamera

3. *Medium Wide Shot*

Tipe shot yang diambil dari batas lutut hingga ke kepala dan latar tempat masih terlihat.



Gambar 2. 3 Contoh Medium Wide Shot

Sumber : Kee Indonesia

4. *Full Shot*

Full shot merupakan salah satu teknik dengan ukuran gambar yang menampilkan seluruh tubuh pemeran secara utuh namun tetap memperlihatkan wajah, ekspresi, dan seluruh gerakan pemeran.



Gambar 2. 4 Contoh Full Shot

Sumber : Levaldenue

5. *Medium Close Up*

Shot ini digunakan untuk meningkatkan fokus kepada objek atau pemeran yang berada di video. Shot ini juga menonjolkan mimik atau raut muka serta menampilkan wajah pemeran secara utuh agar tampak rambut dan aksesorisnya. *Medium close up* biasa menampilkan objek secara cukup dekat tetapi masih terlihat bagian sisi-sisi lain.



Gambar 2. 5 Contoh Medium Close Up

Sumber : Kee Indonesia

6. *Close Up*

Shot tipe close up biasanya digunakan untuk menjelaskan detail wajah seseorang sehingga memperlihatkan ekspresi dari pemeran, pengambilan gambar yang dilakukan secara dekat.



Gambar 2. 6 Contoh Close Up

Sumber : Kee Indonesia

Terdapat juga jenis pengambilan angle kamera, yaitu (Prabowo, 2022):

1. *Bird Eye*

Teknik pengambilan gambar yang dilakukan kameramen dengan posisi kamera di atas ketinggian objek yang direkam. Tujuan sudut pengambilan gambar ini untuk memperlihatkan objek-objek yang lemah dan tak berdaya.



Gambar 2. 7 Contoh Bird Eye Angle

Sumber : IDN Times

2. *High Angle*

High angle diambil tepat diatas objek dan lebih berfokus pada satu objek saja. Sudut kamera atau peletakan kamera lebih tinggi daripada objek.



Gambar 2. 8 Contoh High Angle

Sumber : Kompas

3. *Eye Level*

Eye level merupakan salah satu teknik pengambilan gambar yang sejajar dengan objek, di mana posisi kamera sejajar dengan objek. Biasanya *angle* ini memfokuskan pada ekspresi dari objek.



Gambar 2. 9 Contoh Eye Level Angle

Sumber : Telkomsel Orbit

4. *Low Angle*

Teknik pengambilan ini dilakukan dengan memposisikan kamera berada pada posisi di bawah objek bidikan. Pengambil gambar memiliki sudut lebih rendah daripada objek. Biasanya *angle* ini dapat memberi kesan mewah dan megah.



Gambar 2. 10 Contoh Low Angle

Sumber : Kompas

5. *Frog Eye*

Angle ini diambil dari bawah, di mana posisinya hampir menyentuh tanah namun posisi kamera tidak diarahkan keatas.



Gambar 2. 11 Contoh Frog Eye Level

Sumber : Retina Production

2.2.3 Design Thinking

Design Thinking merupakan fakta bahwa proses kerja desainer dapat membantu kita secara sistematis mengekstrak, mengajar, mempelajari, dan menerapkan teknik yang berpusat pada manusia untuk memecahkan masalah dengan cara yang kreatif dan inovatif di dalam desain kita, di dalam bisnis kita, bahkan di dalam kehidupan kita (Yulius et al., 2022). *Design thinking* dapat diterapkan dalam berbagai jenis proyek, mulai dari

pengembangan produk hingga penyusunan strategi. Beberapa tahapan dari *Design Thinking* (Swarnadwitya, 2020) :

1. *Empathize*

Memahami perspektif dan emosi pelanggan, termasuk keluhan dan permintaan. Tahapan ini dapat dicapai dengan turun ke lapangan dan bertemu langsung dengan pelanggan untuk benar-benar memahami kondisi dan tantangan di lapangan.

2. *Define*

Mengumpulkan, menganalisis, dan mengintegrasikan seluruh informasi yang diperoleh dari fase empati untuk menentukan inti masalah yang ingin diidentifikasi. Pada fase ini, masalah pelanggan yang ingin dipecahkan ditentukan dari sudut pandang pelanggan.

3. *Ideate*

Menghasilkan ide solusi kreatif sebanyak mungkin dan memilih ide solusi terbaik. Semua ide untuk memecahkan masalah yang diidentifikasi selama fase definisi dikumpulkan. Ide-ide kemudian diteliti dan diuji untuk menemukan solusi terbaik terhadap masalah tersebut.

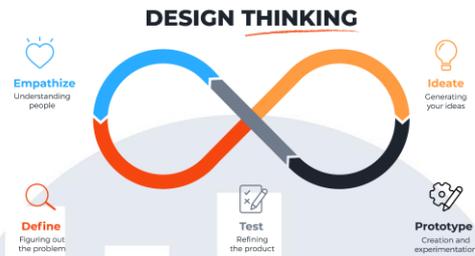
4. *Prototype*

Membuat *prototype*, atau representasi solusi yang konkrit dan nyata. *Prototype* dapat diuji di dalam tim atau oleh orang di luar tim. Berdasarkan masukan tersebut maka dilakukan perbaikan lebih lanjut terhadap *prototype* ini sehingga menghasilkan *prototype* yang sangat baik.

5. *Test*

Menguji *prototype* dengan pelanggan untuk mendapatkan umpan balik terhadap solusi yang dibuat. Perubahan dan perbaikan kemudian dilakukan

pada hasil untuk menghilangkan solusi masalah dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada pengguna.



Gambar 2. 12 Design Thinking Steps

Sumber : Alan Creative

2.2.4 Copywriting

Copywriting adalah proses mencari dan menemukan cara komunikasi yang optimal, *Copywriting* adalah seni yang bertujuan untuk mencapai hasil tertentu di dunia nyata. Sebagian besar teks tersebut terutama ditujukan untuk menjual produk dan layanan, meskipun mungkin juga bertujuan untuk mempromosikan ide-ide baru (rebranding) dan pandangan (pemasaran politik) (Kartsivadze, 2022). *Copywriting* juga dapat menarik perhatian audiens untuk melakukan pembelian. *Copywriting* memastikan pesan-pesan di dalamnya dapat tersampaikan dengan baik kepada *audience*. *Copywriting* juga harus mampu menyakinkan pelanggan untuk mau membeli produk yang akan dipromosikan.

Terdapat 12 cara efektif dalam *copywriting*, yaitu :

1. **Ringkas**, salah satu cara efektif dalam *copywriting* adalah menggunakan kata-kata yang pendek dan akrab.
2. **Single-Minded**, dapat berfokus pada satu poin utama.
3. **Spesifik**, pesan yang disampaikan bisa spesifik sehingga semakin menarik perhatian dan berkesan.

4. **Personal**, pesan yang disampaikan secara langsung dengan menggunakan kata “Anda” dibanding “Kami” atau “Mereka”
5. **Fokus**, membuat pesan secara sederhana dan tidak banyak poin, cukup fokus pada satu ide.
6. **Buat Percakapan**, dapat menggunakan bahasa percakapan sehari-hari yang terdengar seperti teman yang sedang berbicara.
7. **Orisinal**, agar *copywriting* tetap terlihat kuat dan persuasif, hindari frase iklan, superlatif, pernyataan berlebihan dan klise.
8. **Gunakan Gaya Berita**, dengan gaya berita akan mendapatkan perhatian lebih, Seakan sedang mengumumkan sesuatu yang benar-benar layak diberitakan dan penting.
9. **Mainkan Key Word**, mainkan kata-kata sehingga memiliki kekuatan dan mudah diingat
10. **Gunakan Keragaman**, Untuk menambahkan daya tarik visual, hindari *copywriting* yang panjang. Sebagai gantinya, *copywriting* dapat menjadi paragraf pendek dengan *sub header*.
11. **Gunakan Deskripsi Imajinatif**, Gunakan bahasa yang menggugah atau kiasan untuk membangun gambaran di benak konsumen.
12. **Ceritakan Sebuah Cerita dan Memainkan Perasaan**, Ceritakan cerita yang menarik dan memiliki struktur untuk terus memperhatikan dan membangun minat dan yang terpenting, sentuh emosi.

2.2.5 Video Promosi

Video promosi berguna sebagai media pengiklanan yang sangat cepat dalam memberikan informasi dan gambaran visual (Fadilah et al., 2022). Video promosi adalah salah satu bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi

video untuk menyampaikan pesan promosi tentang produk atau layanan kepada calon konsumen. Dalam video promosi, pengambilan gambar harus jelas dan penyampaian isi harus tepat, terdapat juga komponen-komponen pendukung seperti warna, teks, suara, lagu, dan visual yang menarik perhatian.

Terdapat 3 tahap dalam pembuatan video untuk mendukung pembuatan video promosi menurut, yaitu (Shadrina et al., 2023):

1. *Pre Production*

Pra produksi adalah proses persiapan hal-hal yang menyangkut semua hal sebelum proses produksi. Pra produksi merupakan tahap kegiatan perencanaan produksi video yang akan dibuat. Besar atau kecilnya video yang akan di produksi tergantung dari kompleksitas video itu sendiri. Dalam tahap pra produksi akan dibuat naskah cerita yang akan dipakai.

2. *Production*

Proses produksi adalah proses yang akan menentukan keberhasilan sebuah video. Proses produksi disebut dengan tahap *shooting* (pengambilan video).

3. *Post Production*

Post Production adalah sebuah proses *finishing* pembuatan video menjadi utuh dan pesan tersampaikan kepada penonton. Dalam tahap ini terdapat beberapa aktivitas yaitu pengeditan gambar, pemberian audio, efek khusus, dan warna.

2.2.6 Poster

Poster adalah karya seni grafis yang memadukan elemen visual seperti gambar, ilustrasi, foto, tipografi, dan warna dengan teks yang ringkas dan

padat. Tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan secara cepat dan efektif kepada khalayak luas (Zuhri, 2024).

Terdapat lima jenis-jenis poster berdasarkan isinya, yaitu (Amirotu, 2023) :

1. **Poster Layanan Masyarakat**, Poster-poster ini biasanya memuat informasi tentang layanan yang diberikan kepada masyarakat, seperti: Pelayanan medis atau masyarakat.
2. **Poster Kegiatan**, Poster ini biasanya berisi informasi mengenai kegiatan yang sedang berlangsung.
3. **Poster Karya Seni**, poster ini biasanya lebih ekspresif dan dapat ditafsirkan secara berbeda oleh orang yang berbeda. Poster ini biasanya digunakan untuk tujuan artistik dan pameran seni.
4. **Poster Niaga**, Poster-poster ini biasanya berisi penawaran dan iklan untuk produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan poster ini adalah untuk memperkenalkan produk atau layanan Anda kepada publik dan meningkatkan penjualan.
5. **Poster Pendidikan**, Poster-poster ini biasanya berisi informasi yang dapat memberikan panduan dan pendidikan kepada masyarakat.

2.2.7 Brosur

Brosur merupakan alat pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau mengiklankan produk, layanan, hingga kampanye tertentu. Brosur biasanya berbentuk buklet kecil atau kertas lipat berisi detail singkat tentang produk, layanan, atau kampanye yang dipromosikan. Brosur seringkali memuat ilustrasi yang ditambah teks pendukung untuk menarik perhatian pembaca (Fellayati, 2023).

Brosur terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu (Andrian, 2019) :

1. Brosur *Bi-Fold*

Brosur *Bi-fold* adalah brosur lipat dua yang mirip seperti sebuah buku. Terdapat empat panel pada brosur ini yaitu 1 *cover* depan, 2 halaman isi, dan 1 *cover* belakang. Namun, isi dari brosur bisa jadi beragam, menyesuaikan informasi apa yang hendak disampaikan. Ada brosur yang berisi dua halaman saja, namun ada juga yang berisi 8 – 12 halaman bahkan lebih.

2. Brosur *Tri-fold*

Brosur *Tri-fold* adalah versi baru dari brosur *Bi-fold*, di mana terdapat tiga lipatan dengan 6 panel pada brosur. Anda dapat memanfaatkan enam halaman pada brosur ini untuk menyajikan banyak informasi perusahaan. Brosur ini dapat menjadi pilihan karena harganya yang sangat ekonomis dan ukurannya pun standar.

3. Brosur *Z-fold*

Brosur ini dapat menjadi alternatif terbaik jika Anda mencari variasi selain *Bi-fold* dan *Tri-fold*. Seperti namanya, brosur ini dilipat membentuk huruf Z dan dapat menyesuaikan dengan kertas besar maupun kecil. Lipatan berbentuk Z ini mampu memancing rasa penasaran pelanggan dan memberi kesan yang mewah.

4. Buklet

Buklet adalah versi lanjutan dari brosur *bi-fold*, berbentuk buku kecil dengan sampul kertas dan berisi minimal satu halaman. Buklet biasa digunakan sebagai pendamping media seperti CD/DVD dan dicetak dengan kualitas tinggi. Ada berbagai variasi ukuran, lipatan dan struktur dari buklet, hal ini menyesuaikan informasi yang disajikan supaya buklet tampak menarik dan mengesankan. Buklet biasa digunakan untuk perusahaan yang memiliki banyak produk sehingga membutuhkan banyak ruang untuk iklan.

5. Brosur *Gate Fold*

Brosur berbentuk seperti gerbang ini tidak biasa digunakan, tapi mampu memberikan dampak besar apabila digunakan dengan benar. Umumnya brosur *Gate Fold* digunakan untuk pemasaran kelas atas, mengingat biaya cetak yang mahal karena memilih kertas berkualitas tinggi yang tahan lama. Dampak dari brosur jenis ini adalah signifikan dan pembaca cenderung menyimpannya lebih lama, sehingga memberikan peluang untuk didistribusikan pada pelanggan lain.

6. Katalog

Katalog adalah etalase cetak dari produk-produk perusahaan yang Anda tunjukkan kepada calon pembeli. Mereka akan senang melihat informasi rinci dari produk yang Anda tawarkan melalui katalog yang dikemas dengan menarik. Desain katalog tersedia dalam berbagai format dan ukuran dengan minimal 8 halaman. Katalog memang efektif untuk menarik pelanggan, namun biaya cetak dari katalog cenderung mahal mengingat jumlah halaman dan konten yang biasanya *full color*.

7. Brosur Surel (*Direct Mail Brochures*)

Brosur yang dikirim melalui *e-mail* atau surel adalah promosi dari sebuah perusahaan yang dikirimkan langsung kepada *customers* yang terdaftar di kontak *e-mail* perusahaan. Sebelum mengirimkan brosur, biasanya perusahaan membuat daftar kontak dari pelanggan setia atau pembeli pertama yang kemungkinan besar akan tertarik dengan produk baru dari perusahaan. Email dikirimkan dengan lampiran *softcopy* brosur yang memuat informasi lengkap seputar produk baru yang ditawarkan.

8. Brosur Promosi

Brosur jenis ini sangat sempurna untuk menjadi bagian dari barang hadiah yang Anda kirimkan pada pelanggan. Brosur ini dapat berupa tawaran diskon maupun penjualan besar yang disertai dengan detail kontak Anda. Dengan ini pelanggan akan tertarik pada produk promo dari perusahaan Anda dan mereka dapat menghubungi Anda.

9. Brosur Tanggapan

Brosur Tanggapan adalah brosur yang dibuat sebagai jawaban atas pertanyaan pelanggan, terutama bagi mereka yang sudah menunjukkan ketertarikan terhadap produk perusahaan Anda. Pelanggan mungkin hanya ingin mengonfirmasi sesuatu terkait pembelian mereka, sehingga tujuan dari brosur ini lebih cenderung pada “menambah penjualan” daripada “menarik pelanggan baru”.

10. Brosur Pembelian (*Check Out Brochures*)

Brosur jenis ini dapat diambil oleh pelanggan yang sedang dalam proses pembayaran suatu produk. *Check Out Brochures* akan mudah dilihat oleh pelanggan dan memungkinkan mereka mempelajari lebih lanjut tentang promosi dari perusahaan Anda. Untuk menarik calon pelanggan, Anda harus membuat halaman depan yang unik, mudah dilihat dan menarik perhatian.

11. Brosur Tambahan (*Supplementary Brochures*)

Brosur Tambahan atau Brosur Pendukung dapat ditemukan pada media kit atau pada alat promosi lainnya seperti pada saat seminar maupun presentasi proyek. Brosur ini bukan sebagai sarana promosi utama, hanya sekedar pendukung saja. Ukuran brosur jenis ini biasanya kecil, sehingga mudah dibawa pulang oleh pelanggan.

12. Selebaran (Flyers)

Flyers adalah surat edaran atau biasa disebut pamflet sederhana yang biasanya dibuat untuk promosi masal, seperti kampanye, iklan motor, dsb. Brosur jenis ini biasanya berukuran kecil dan hanya terdiri dari beberapa warna saja untuk menghemat biaya cetak.

13. Leaflet

Brosur jenis ini mirip seperti Flyers atau Pamflet, namun biasanya memiliki desain yang lebih rumit dari pamflet, meskipun tujuannya sama-sama untuk promosi masal. Leaflet dibuat sedemikian rupa, dengan kertas yang cenderung berkualitas rendah untuk menghemat biaya cetak. Informasi pada Leaflet harus *to the point*, ringkas dan mudah dibaca.

2.2.8 Point of Purchase

Point of purchase (POP) adalah suatu elemen promosi seperti pajangan, poster, petunjuk/tanda, dan berbagai macam materi promosi lainnya di dalam toko yang dirancang dengan sedemikian rupa guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. POP memainkan peran kunci dalam mendorong *Impulsive buying* atau pembelian *impulsive*. Keberhasilan POP terletak pada kemampuannya untuk menangkap perhatian konsumen, menciptakan daya tarik visual yang kuat, dan menawarkan insentif instan (Trisnadi et al., 2024).

Terdapat jenis-jenis *Point of Purchase* berdasarkan Posisinya, yaitu (Moedasir, 2022):

1. **Shelf Talker**, *Shelf talker* adalah papan promosi yang dipasang berdekatan rak produk yang diiklankan.



Gambar 2. 13 Contoh Shelf Talker

Sumber : Majoo

2. **Hangin Banner**, *Hangin Banner* adalah *display* berbentuk plastik atau karton yang dipasang pada plafon toko. Biasanya bisa berputar bila tertiuip angin. Tempatnya yang mudah terjangkau pandangan mata disertai tampilan *eye catching* membuatnya mudah memancing perhatian pengunjung.



Gambar 2. 14 Contoh Hangin Banner

Sumber : Majoo

3. **Flag Chain**, *Flag chain* adalah bendera-bendera kecil yang dipajang untuk menyemarakkan toko. Bendera ini juga menampilkan *brand* atau iklan produk-produk tertentu yang sedang dipromosikan.



Gambar 2. 15 Contoh Flag Chain

Sumber : Majoo

4. **Standing Display**, *Standing Display* merupakan *display* dari bahan khusus yang dipajang di atas rak atau lantai berisi gambar yang cukup provokatif untuk menarik minat pembeli.



Gambar 2. 16 Contoh Standing Display

Sumber : Majoo

6. **Tinplate**, *Tinplate* adalah cetakan yang dipajang pada papan plat. Biasanya dipajang pada pintu masuk toko.



Gambar 2. 17 Contoh Tinplate

Sumber : Majoo

7. **Floor Graphics**, *floor graphics* yang unik dan kreatif yang ditempatkan di depan produk dapat membantu merek membedakan produk mereka dari barang serupa lainnya.



Gambar 2. 18 Contoh Floor Graphics

Sumber : Majoo

8. **Tent Card**, *Tent Card* adalah display sederhana yang dibuat dari bahan kertas tebal. Kertas tersebut ditekuk dan dilipat sedemikian rupa hingga menjadi bentuk segitiga.



Gambar 2. 19 Contoh Tent Card

Sumber : Majoo

9. **Tripod Banner**, Tripod display digunakan untuk memajang banner yang dapat digunakan mempromosikan bisnis atau untuk meletakkan foto, dengan ukuran yang fleksibel, mudah dipasang, dan bisa ditarik naik atau turun sesuai ukuran yg dibutuhkan.



Gambar 2. 20 Contoh Tripod Banner

Sumber : Majoo

10. **Human Standee**, Human standee adalah media promosi berupa display yang biasanya menampilkan gambar sosok orang. Human standee biasanya menampilkan sosok brand ambassador atau bintang iklan dari produk yang dipromosikan.



Gambar 2. 21 Contoh Human Standee

Sumber : Quickprint Indonesia

2.2.9 Social Media Marketing

Social Media Marketing memainkan peran penting dalam menangani pelanggan secara *online* karena sebagian besar pelanggan telah beralih ke *platform media sosial*. Telah ditemukan bahwa ada kebutuhan untuk memahami bagaimana pelanggan dapat menghadapi perspektif dan memilih produk dan layanan secara *online* di bawah pengaruh media sosial (Zafar et al., 2025). *Social Media Marketing* juga digunakan untuk berkomunikasi dengan komunitas dan berpeluang melakukan pemasaran dibandingkan melalui saluran periklanan konvensional. Manfaat dari *Social Media* Marketing adalah akan mudah diingat oleh banyak orang dan tujuan dari *Social Media Marketing* adalah untuk memperkenalkan produk kepada audiens kemudian membangun minat dan kesadaran merek dan memperluas target pasar.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA