

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Proses perancangan karya ini, diperlukan referensi dari karya-karya sebelumnya yang serupa untuk dijadikan dasar dan panduan dalam pengembangan konsep. Terdapat kemiripan topik dan pendekatan konseptual antara karya ini dengan empat karya terdahulu, yang dapat memberikan wawasan dan dukungan dalam menyusun karya yang lebih baik dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Referensi ini diharapkan mampu memperkaya proses kreatif serta meningkatkan kualitas hasil akhir.

Karya pertama berjudul *“Perancangan Video Animasi Edukatif Perubahan Energi pada Siswa Kelas Tiga Sekolah Dasar”* ditulis oleh Agus Sevtiana, Guntur Tri Saputra, dan Dino Wisata, dosen Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) CIC Cirebon, yang diterbitkan pada tahun 2019 melalui Jurnal DIGIT Vol. 9, No. 2. Karya ini berfokus pada perancangan dan implementasi media pembelajaran berbentuk video animasi edukatif dua dimensi (2D) yang digunakan dalam pembelajaran materi “Energi dan Perubahannya” bagi siswa kelas III Sekolah Dasar Negeri 1 Jatiseeng, Kabupaten Cirebon.

Karya kedua berjudul *“Perancangan Identitas Visual Ardyma Parfum”* ditulis oleh Ummy Hajirah Safwan, mahasiswa Universitas Negeri Makassar pada tahun 2022. Karya ini merancang identitas visual berupa logo untuk Ardyma Parfum dengan tujuan memperkuat citra merek yang sebelumnya belum memiliki identitas visual yang kuat. Proses perancangan menggunakan metode *Research and Development (R&D)* dengan model *Design Thinking* serta didukung analisis SWOT sebagai bahan evaluasi. Hasil desain berupa logo *brand* kemudian diimplementasikan pada berbagai media promosi, seperti kartu nama, paper bag, x-banner, dan spanduk, sehingga mampu merepresentasikan identitas visual Ardyma Parfum secara konsisten.

Karya ketiga berjudul “*Perancangan Video Edukasi Jejak Perjalanan Indonesia dalam Rupiah untuk Anak Usia 7–11 Tahun*” ditulis oleh Athaya Nirwana Farhah, mahasiswi Universitas Pembangunan Jaya, pada tahun 2024. Karya ini merancang video edukasi interaktif yang mengangkat tema sejarah dan kebudayaan Indonesia pada uang rupiah emisi 2022, ditujukan bagi anak-anak usia 7–11 tahun. Karya ini berfokus pada pengembangan media pembelajaran audiovisual yang menarik dan mudah dipahami.

Karya keempat berjudul “*Perancangan Desain Poster Jastip Muchuu Dane*” ditulis oleh Salsabila, Ade Noor Riyadhhi, dan Zaenah Arifin, mahasiswi Politeknik Negeri Jakarta pada tahun 2022. Karya ini menghasilkan desain poster untuk Instagram Ads dalam meningkatkan promosi di media sosial Instagram Muchuu Dane untuk menjangkau target konsumen yang lebih luas serta menarik konsumen baru.

Karya kelima berjudul “*Perancangan Product Profile dalam Upaya Membangun Brand Awareness Kopi Gunung Puntang*” ditulis oleh Mohammad Stalika Oviarda, mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara pada tahun 2022. Karya ini merancang *product profile* dengan tujuan membangun *brand awareness* melalui akun Instagram @rkopipalalangon, menggunakan media promosi berupa *flyer, poster, rack display*, dan video promosi.

Karya keenam berjudul “*Perancangan Video Promosi Produk Pusat Penelitian Teh dan Kina (PPTK) Gambung*” ditulis oleh Deni Albar dkk, mahasiswi Universitas Komputer Indonesia pada tahun 2022. Karya ini merancang video iklan berdurasi 75 detik yang diunggah ke YouTube sebagai media promosi digital untuk meningkatkan *brand awareness* produk PPTK.

Tabel 2. 1 Tabel Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel (Karya)	Perancangan Video Animasi Edukatif Perubahan Energi pada Siswa Kelas Tiga Sekolah Dasar	Perancangan Identitas Visual Ardyma Parfum.	Perancangan Video Edukasi Jejak Perjalanan Indonesia dalam Rupiah untuk Anak Usia 7–11 Tahun	Perancangan Desain Poster Jastip Muchuu Dane	Perancangan Product Profile dalam Upaya Membangun Brand Awareness Kopi Gunung Puntang	<i>Perancangan Video Promosi Produk Pusat Penelitian Teh dan Kina (PPTK) Gambung</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Agus Sevtiana, Guntur Tri Saputra, dan Dino Wisata, 2019, <i>Jurnal DIGIT</i> , Vol. 9, No. 2, November	Ummy Hajirah Safwan, 2022, Universitas Negeri Makassar	Athaya Nirwana Farhah, 2024, Universitas Pembangunan Jaya	Salsabila, Ade Noor Riyadhi, dan Zaenah Arifin, 2022, Politeknik Negeri Jakarta	Mohammad Stalika Oviarda, 2022, Universitas Multimedia Nusantara	Deni Albar dkk, 2022, Universitas Komputer Indonesia

	2019, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) CIC Cirebon					
3. Fokus Penelitian	perancangan dan implementasi media pembelajaran berbasis video animasi edukatif dua dimensi (2D)	Merancang identitas visual berupa logo untuk Ardyma Parfum	perancangan video edukasi interaktif bertema sejarah dan kebudayaan Indonesia	Mengkomperhensifkan promosi di media sosial Instagram milik Muchuu Dane untuk menjangkau target konsumen yang luas serta menarik konsumen baru	Perancangan product profile dengan tujuan membangun <i>brand awareness</i> melalui akun Instagram @rkopipalalangon.	Mengatasi kesulitan dalam memasarkan produk dan menciptakan kesadaran merek di ruang digital
4. Teori	<ul style="list-style-type: none"> - Teori Desain dan Rekayasa Produk - Teori Animasi dan Prinsip Dasar Animasi 	Identitas Visual dan Logo	<ul style="list-style-type: none"> - Teori Video Edukasi - Teori Psikologi Anak - Teori Warna - Teori Ilustrasi - Teori Tipografi 	<i>Customer Insight, Ideate, Mind Mapping, Mood Board, Prototype, Implementasi, Learn.</i>	<i>Marketing Communication, Video Marketing, Komunikasi Visual, dan Marketing Collateral</i>	<i>Design Thinking, dan Videography</i>

		- Teori Media Pembelajaran					
		- Metode Analisis 5W+1H					
5.	Metode Penelitian	5W+1H, pra-produksi, produksi, pasca produksi	<i>Research and Development (R&D) dengan model Design Thinking.</i>	Design Thinking	Metode kualitatif deskriptif melalui wawancara klien, kuesioner target audience, observasi, dan studi literatur	Pra-prodksi, Produksi, Pasca Produksi	Metode kualitatif deskriptif dalam bentuk <i>Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat (P2M)</i> .
6.	Persamaan	Penggunaan media animasi sebagai sarana edukatif	Sama-sama bergerak di bisnis parfum isi ulang, Menggunakan logo sebagai media utama, menggunakan metode Design Thinking, dan menggunakan analisis SWOT	Penggunaan video edukatif sbg sarana pembelajaran, mengacu pada konsep dkv dan prinsip multimedia edukatif	Menggunakan metode penelitian wawancara dalam mengumpulkan data untuk proses pembuatan desain poster.	Mengunakan video sebagai media utama dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> dan menggunakan analisis SWOT dan STP	Sama-sama menggunakan media digital (video/iklan online) sebagai saluran utama promosi untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>

		sebagai bahan evaluasi, dan Sama-sama belum memiliki identitas visual yang kuat.				
7. Perbedaan	Menggunakan kombinasi software professional dan menyertakan uji coba langsung di sekolah dasar	Jenis produk, masalah inti yang diatasi, dan keunikan konsep desain yang dihasilkan	media edukatif untuk memperkenalkan pahlawan nasional dan kebudayaan Indonesia.	Teori pembuatan materi promosi berbeda dengan yang digunakan mahasiswa.	Perbedaan pada implementasi, mahasiswa focus pada teknis produksi konten semetara karya referensi berfokus pada strategu kreatif	Pendekatan menggunakan metode P2M dan hasil akhir berupa video iklan dengan durasi 75 detik yang diunggah ke YouTube.
8. Hasil Penelitian	video animasi edukatif dua dimensi (2D)	Logo <i>brand</i> yang diimplementasikan pada kartu nama, <i>paper bag</i> , <i>x-banner</i> , dan spanduk.	video edukasi dengan format vertikal	Desain poster untuk Instagram Ads	Flyer, Poster, Rack Display, dan Video promosi	Iklan berbentuk video terkait produk PPTK

2.2 Landasan Konsep

Dalam perancangan *Product Profile* untuk *brand* Transpulmin, landasan konsep berfungsi sebagai kerangka strategis untuk memastikan bahwa setiap keputusan desain mulai dari pemilihan media, gaya visual, hingga penyusunan pesan memiliki dasar teoretis yang kuat dan relevan dengan masalah yang dihadapi. Mengingat tantangan utama dalam perancangan ini adalah adanya pergeseran target audiens dari Ibu Milenial ke Ibu Generasi Z (Gen Z) serta kebutuhan edukasi bagi *frontliners*, maka konsep-konsep yang dipilih berfokus pada efektivitas penyampaian pesan dan persuasi visual.

Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) digunakan sebagai payung utama untuk menyelaraskan pesan antara media digital (video produk) dan media fisik (*collateral product*), memastikan konsistensi citra *brand* di berbagai titik kontak. Di bawah kerangka IMC, teori *Sales Promotion* dan *Point of Purchase* (POP) diaplikasikan untuk merancang media *collateral* (seperti wobbler dan poster) yang mampu berfungsi sebagai “*Silent Salesman*”, menarik perhatian audiens secara instan di titik pembelian.

Selanjutnya, pemahaman mendalam mengenai karakteristik Generasi Z menjadi acuan vital dalam menentukan gaya komunikasi visual yang ringkas, estetik, dan *authentic*, mengingat generasi ini memiliki rentang perhatian yang singkat. Hal ini didukung oleh teori *Videography*, yang menjadi panduan teknis dalam memproduksi konten audiovisual yang dinamis untuk kebutuhan edukasi *frontliners* maupun konsumen. Terakhir, konsep *Product Knowledge* (pengetahuan atribut, manfaat, dan penggunaan) menjadi inti materi yang disampaikan, memastikan bahwa luaran karya tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga akurat secara substansi medis dan mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Transpulmin.

2.2.1 Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah disiplin pemasaran yang muncul pada tahun 1980-an, yang berfokus pada perencanaan sistematis untuk menentukan pesan yang paling efektif dan konsisten bagi audiens yang tepat (Percy, 2018). Konsep IMC memiliki peran yang sangat penting dalam membangun merek yang kuat dan efektif, serta memperkuat posisi perusahaan di pasar (Charlesworth, 2018). IMC bertujuan untuk memastikan bahwa semua bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, mulai dari iklan hingga promosi, saling mendukung untuk mencapai tujuan komunikasi yang terintegrasi (Clow & Baack, 2022).

Menurut Percy (2018), IMC melibatkan berbagai aspek yang mendasari penerapan dan keberhasilan komunikasi pemasaran. Beberapa konsep utama IMC antara lain sebagai berikut:

1. Perencanaan dan Eksekusi

IMC adalah proses perencanaan dan eksekusi berbagai jenis pesan, seperti iklan, promosi, dan media lainnya, yang dipilih untuk mendukung merek, layanan, atau perusahaan dalam mencapai tujuan komunikasi yang spesifik. Setiap pesan yang disampaikan memiliki tujuan yang jelas dan mendukung citra serta posisi merek yang ingin ditampilkan kepada audiens.

2. Pesan yang Konsisten

Salah satu prinsip dasar IMC adalah pentingnya menyampaikan pesan yang konsisten di seluruh saluran komunikasi. Konsistensi pesan memastikan bahwa audiens menerima informasi yang seragam dan jelas, yang akhirnya membangun citra merek yang kuat dan mudah dikenali.

3. Pandangan dari Pelanggan

Menurut Kotler, IMC berfokus pada keseluruhan proses pemasaran dengan melihatnya dari perspektif pelanggan. Schultz dan rekan-rekannya mengemukakan bahwa IMC bertujuan untuk menyesuaikan komunikasi pemasaran dengan cara konsumen memandang informasi yang diterima,

yang mereka anggap sebagai aliran informasi yang datang dari berbagai sumber yang saling terhubung dan tidak terpisahkan.

4. Proses, Bukan Benda

Penting untuk memahami IMC sebagai sebuah proses berkelanjutan yang melibatkan kolaborasi berbagai pihak dalam jangka panjang, bukan sekadar sebuah "benda" atau hasil yang statis. Keberhasilan IMC bergantung pada bagaimana seluruh elemen komunikasi berjalan secara sinergis dan saling mendukung.

5. Tujuan Akhir IMC

Tujuan utama dari IMC adalah untuk memengaruhi perilaku audiens yang ditargetkan, baik itu dalam bentuk peningkatan kesadaran, pembentukan persepsi positif, atau bahkan untuk memotivasi tindakan langsung dari audiens yang dapat mendukung tujuan bisnis atau pemasaran perusahaan.

Peran iklan dan promosi dalam implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) sangat penting untuk memastikan pesan merek yang konsisten dan efektif. Keduanya tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun *brand awareness* dan membentuk citra positif di benak konsumen (Firmansyah, 2020). Melalui iklan, perusahaan dapat menjangkau audiens lebih luas, sementara promosi memperkuat keterlibatan langsung dengan konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian secara lebih langsung.

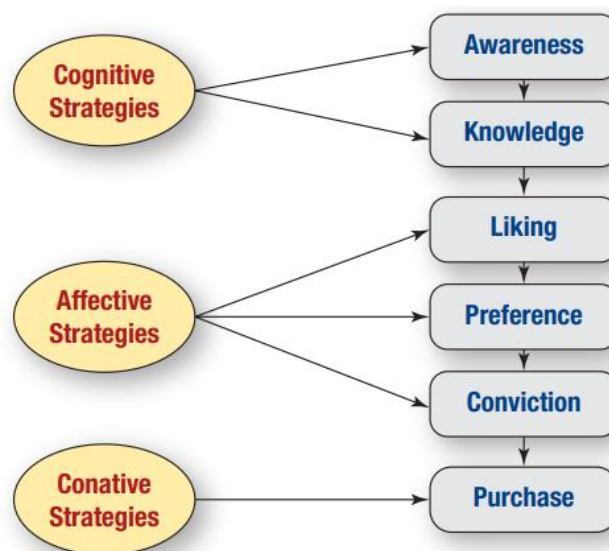
Dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dan efisien, tidak hanya pemilihan kanal yang penting, tetapi juga bagaimana pesan disusun dan disampaikan. Di sinilah strategi pesan memainkan peran penting dalam membentuk bagaimana kampanye iklan mengkomunikasikan ide utama kepada audiens target (Percy, 2018). Tema pesan menjadi fondasi yang mencerminkan inti dari kampanye tersebut, baik untuk mempromosikan produk, membangun identitas merek, maupun mempengaruhi perilaku konsumen.

Strategi pesan memainkan peran penting dalam membentuk bagaimana kampanye iklan mengkomunikasikan ide utama kepada audiens target (Percy,

2018). Tema pesan adalah konsep dasar yang mencakup pesan utama dari kampanye tersebut dan umumnya mencerminkan pesan inti merek, baik itu untuk mempromosikan produk, membangun identitas merek, atau mempengaruhi perilaku konsumen (Clow & Baack, 2022).

Clow dan Baack (2022) juga mengatakan bahwa setelah tema pesan ditentukan, dilanjutkan dengan merumuskan strategi pesan. Strategi pesan merujuk pada pendekatan utama atau taktik yang digunakan untuk menyampaikan tema pesan tersebut secara efektif kepada audiens target. Strategi ini menetapkan nada, gaya, dan struktur pesan, memastikan bahwa pesan tersebut selaras dengan tujuan merek dan dapat menggugah audiens. Strategi pesan juga membantu menentukan metode, media, dan format apa yang harus digunakan untuk menyampaikan tema pesan dengan cara yang paling efektif.

Strategi pesan umumnya dapat dibagi menjadi tiga pendekatan besar: kognitif, afektif, dan konatif (Clow & Baack, 2022).



Gambar 2. 1 Model Hierarki Efek dan Strategi Pesan

Sumber: Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (2022)

1. Pendekatan Kognitif

Pendekatan kognitif berfokus pada membentuk pengetahuan dan pemahaman audiens terhadap produk atau layanan. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk menginformasikan atau mendidik audiens target. Strategi ini mengandalkan penyampaian fakta, fitur, dan alasan logis untuk membantu konsumen membentuk hubungan intelektual dengan merek. Iklan yang menggunakan pendekatan kognitif sering kali berfokus pada keunggulan perbandingan, manfaat produk, atau spesifikasi teknis, dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen.

2. Pendekatan Afektif

Pendekatan afektif menargetkan sisi emosional konsumen. Strategi ini bertujuan untuk mempengaruhi perasaan, sikap, dan emosi dengan menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan audiens. Iklan yang menggunakan pendekatan afektif sering kali membangkitkan perasaan seperti kebahagiaan, nostalgia, kegembiraan, atau empati untuk menjalin ikatan dengan audiens. Dengan menyentuh emosi, merek berharap dapat memperkuat preferensi dan loyalitas konsumen. Strategi ini sering digunakan dalam kampanye yang berfokus pada gaya hidup, identitas, atau tema aspiratif.

3. Pendekatan Konatif

Pendekatan konatif berfokus pada tindakan dan bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, mengunjungi situs web, atau berinteraksi dengan merek. Strategi ini terutama berfokus pada mendorong perilaku konsumen, dan biasanya mencakup ajakan bertindak (call-to-action/CTA), seperti "Beli sekarang," "Daftar hari ini," atau "Kunjungi toko kami." Pendekatan konatif sering digunakan dalam iklan respons langsung, promosi penjualan, dan kampanye yang bertujuan untuk menghasilkan respons konsumen secara langsung.

Setiap strategi pesan ini dirancang untuk menargetkan aspek berbeda dari perilaku konsumen, kognitif (berpikir), afektif (merasa), dan konatif (bertindak). Tergantung

pada tujuan kampanye, pemasar dapat memilih untuk fokus pada salah satu pendekatan atau menggabungkan elemen-elemen dari ketiga pendekatan untuk menciptakan pesan iklan yang lebih lengkap. Dengan secara strategis menerapkan strategi pesan ini, merek dapat merancang kampanye yang efektif dalam melibatkan audiens target, mempengaruhi sikap mereka, dan akhirnya mendorong perilaku konsumen yang diinginkan.

2.2.2 Sales Promotion

Sales promotion adalah bentuk stimulus langsung dalam kegiatan pemasaran yang berfokus pada tindakan, dengan menawarkan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, maupun konsumen akhir, dengan tujuan utama memengaruhi perilaku pembelian. Definisi ini menekankan dua ciri khas utama dari sales promotion, yaitu adanya nilai tambah (*extra value*) dan dorongan untuk tindakan segera (*immediate action*) (Guolla et al., 2017).

1. Extra Value

Memberikan insentif tambahan yang dapat bersifat finansial (diskon, kupon, cashback), non-finansial (kontes, hadiah, pengalaman), maupun nilai dan pengalaman (produk gratis, event khusus), yang tidak hanya mendorong pembelian tetapi juga memperkuat rasa pencapaian konsumen

2. Immediate Action

Berfungsi sebagai alat percepatan pembelian dengan cara mempersingkat siklus pembelian atau meningkatkan kuantitas pembelian melalui tawaran terbatas waktu. Dengan demikian, sales promotion efektif memaksimalkan volume penjualan, terutama pada konsumen yang tidak responsif terhadap iklan tradisional.

2.2.2.1 Point of Purchase Display

Point-of-Purchase (POP) display merupakan salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran ritel. POP mencakup berbagai bentuk pameran khusus seperti signage, rak display, atau perangkat iklan yang ditempatkan di area strategis toko, misalnya di dekat kasir, ujung lorong, atau pintu masuk. Tujuan utamanya adalah menarik perhatian konsumen pada saat yang paling dekat dengan keputusan

pembelian, sehingga mendorong terjadinya pembelian langsung, termasuk (Moriarty et al., 2015).

Berdasarkan durasi penggunaanya, *Point-of-Purchase* (POP) terbagi ke dalam 3 jenis (Moedasir, 2022):

1. *Temporary*

Jenis display ini digunakan untuk jangka waktu singkat, biasanya hanya sekitar dua bulan. Promo yang ditampilkan bersifat sementara atau musiman, misalnya diskon hari raya atau potongan harga akhir tahun. Karena sifatnya tidak permanen, bahan yang digunakan umumnya lebih sederhana dan ekonomis, dengan bentuk yang tidak terlalu rumit.

2. *Semi Permanent*

Display semi-permanent biasanya bertahan hingga satu tahun dan sering disebut juga sebagai off-shelf atau secondary display. Desainnya lebih menarik dan tematis dibandingkan display temporer, sehingga mampu memberikan daya tarik visual yang lebih kuat meskipun tidak ditujukan untuk penggunaan jangka panjang.

3. *Permanent*

Jenis display permanen dapat digunakan dalam jangka waktu yang sangat lama, bahkan hingga bertahun-tahun. Namun, penggunaan display ini relatif jarang dilakukan oleh *brand* besar, karena mereka lebih sering melakukan promosi dalam periode yang singkat dan berganti tema sesuai kebutuhan kampanye.

Selain terbagi ke dalam 3 jenis durasi penggunaannya, POP juga terbagi ke dalam beberapa jenis display (Hinson & Ogechi, 2020):

1. *Standee*

POP ini yang berdiri sendiri, biasanya dari karton atau bahan lain, untuk menampilkan gambar / pesan promosi secara vertikal.



Gambar 2. 2 Standee
Sumber: Google

2. Poster

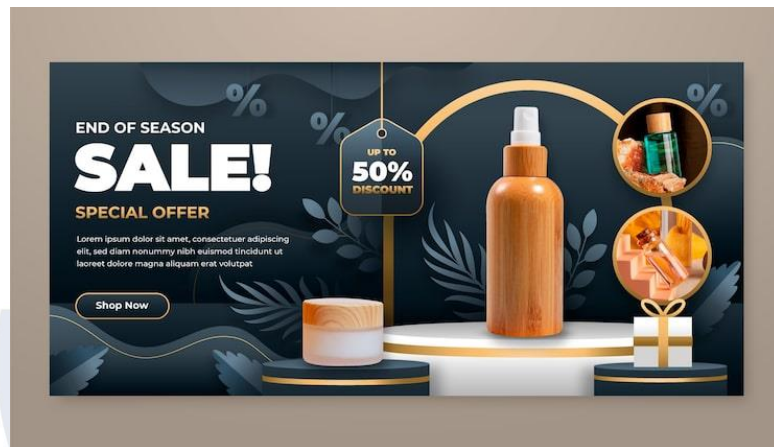
Poster merupakan alat promosi cetak (kertas atau bahan lain) yang dipasang pada dinding atau papan pengumuman untuk menyampaikan pesan visual.



Gambar 2. 3 Poster
Sumber: Google

3. *Banner*

Alat promosi ini berbahan kain atau vinyl yang digantung di lokasi strategis untuk menarik perhatian, sering untuk promosi jangka pendek atau acara khusus.



Gambar 2. 4 *Banner Product*
Sumber: Google

4. *Rak Display (Display Rack)*

Struktur display yang dirancang untuk menampilkan produk dengan rapi di toko, sekaligus memberikan ruang promosi. Rak ini membantu dalam organisasi produk, memudahkan akses konsumen, serta menawarkan ruang untuk pesan promosi.



Gambar 2. 5 *Rak Display (Display Rack)*
Sumber: Google

5. *Counter Display*

Display yang diletakkan di atas meja atau di atas counter. Digunakan untuk produk kecil atau barang yang cenderung dibeli secara impulsif.



Gambar 2. 6 *Counter Display*
Sumber: Google

6. *Floor Sticker*

Struktur stiker display besar yang ditempatkan di lantai toko, agar produk menjadi lebih mencolok.



Gambar 2. 7 *Floor Sticker*
Sumber: Google

7. Wobblers

Alat promosi kecil yang ditempelkan di rak atau produk dan dirancang agar bergerak atau berayun, sehingga menarik perhatian.



Gambar 2. 8 Wobblers
Sumber: Google

8. Dangers

Alat promosi yang digantung (dari langit-langit atau rak) dan menggantung di atas produk, agar terlihat oleh konsumen dari jarak jauh.



Gambar 2. 9 Dangers
Sumber: Google

9. Shelf Talkers

Alat promosi kecil yang ditempelkan di rak dekat produk, untuk memberikan informasi tambahan atau pesan promosi langsung pada area produk.



Gambar 2. 10 Shelf Talker
Sumber: Google

10. Brochure

Brosur adalah bahan pemasaran yang berisi informasi tentang produk atau layanan. Brosur dapat ditempatkan di toko atau mal untuk memberikan informasi kepada pelanggan.



Gambar 2. 11 Brochure
Sumber: Google

Pada akhirnya, *Point-of-Purchase* (POP) yang efektif harus memastikan bahwa nilai dan manfaat yang ditawarkan dapat dirasakan oleh tiga pihak kunci: penyedia

(perusahaan), pelanggan (pembeli), dan pengguna (pemakai akhir). Oleh karena itu, efektivitas dan klaim yang dijanjikan dalam profil ini idealnya perlu diuji melalui metode validasi pasar untuk membuktikan bahwa manfaat tersebut benar-benar tercapai.

2.2.2.2 Peran *Point of Purchase* (POP) sebagai “*Silent Salesman*”

Collateral Product seperti Poster, Wobbler, dan Brosur dikategorikan sebagai materi *Point of Purchase* (POP) atau *Point of Sales Materials* (POSM). Shimp dan Andrews dalam *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* menyebut POP sebagai “*The Silent Salesman*” (penjual yang diam) (Shimp & Andrews, 2016). Fungsi strategis POP sangat krusial pada momen pengambilan keputusan akhir, atau yang sering disebut oleh Google sebagai *Zero Moment of Truth* (ZMOT) di ranah digital dan *First Moment of Truth* (FMOT) di rak toko. Ketika konsumen (Ibu Gen Z) berada di apotek atau toko obat, mereka dihadapkan pada puluhan merek kompetitor.

1. Wobbler

Berfungsi sebagai *attention grabber* yang menonjol keluar dari rak (*shelf*), memecah monotonitas visual deretan produk. Gerakan fisik wobbler menarik respons insting mata manusia.

2. Poster & Brosur

Berfungsi memberikan informasi detail bagi konsumen yang sudah tertarik (tahap *Interest* dan *Desire* dalam model AIDA).

Desain POP untuk Gen Z harus memperhatikan Hierarki Visual. Informasi paling penting (manfaat utama) harus menjadi elemen paling dominan, diikuti oleh nama *brand* dan visual pendukung. Penggunaan warna oranye dan biru pada Transpulmin, jika dianalisis menggunakan Psikologi Warna, memberikan kesan kehangatan (*warmth*), energi, sekaligus kepercayaan (*trust*) dan ketenangan medis. Kombinasi ini harus dipertahankan namun disesuaikan saturasinya agar terlihat lebih modern (pop) dan tidak kusam, sesuai preferensi estetika Gen Z.

2.2.3 Videography

Pulizzi & Piper (2023) mengatakan bahwa hampir 92% pengguna internet melaporkan menonton berbagai jenis konten video setiap minggunya. Video merupakan format konten yang tumbuh paling cepat sekaligus paling banyak dikonsumsi. Bahkan, video di media sosial mendapatkan 12 kali lebih banyak *share* dibandingkan gabungan teks dan gambar. Pertumbuhan luar biasa dari TikTok telah mendorong popularitas video pendek, dan kini berbagai platform lain ikut bersaing dengan menghadirkan format serupa. TikTok, YouTube Shorts, dan Instagram Reels semuanya bisa menjadi pilihan untuk mengembangkan seri video.

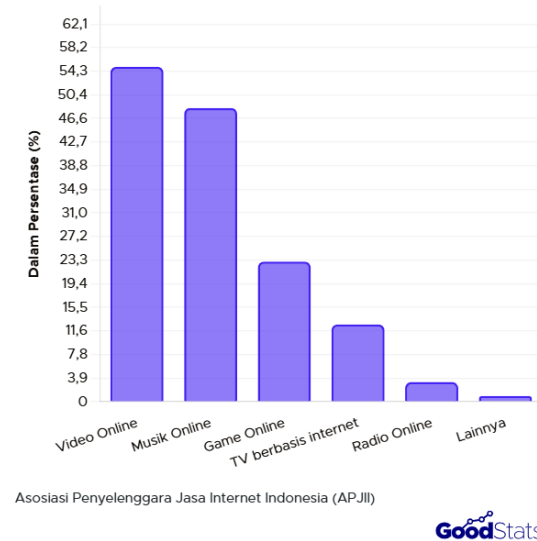
Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, konten video online tercatat sebagai jenis konten yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 55,06%. Temuan ini menunjukkan bahwa video online memiliki posisi dominan dibandingkan jenis konten digital lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa preferensi masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi informasi maupun hiburan semakin bergeser ke arah format visual dan audiovisual. Kondisi tersebut sekaligus menegaskan pentingnya pemanfaatan video online sebagai media strategis dalam penyampaian pesan, baik untuk kepentingan edukasi, hiburan, maupun pemasaran digital (Rahayu, 2023).

Dalam lanskap media digital saat ini, format video pendek (*short-form video*) telah menjadi standar baru dalam konsumsi konten. Fenomena ini didorong oleh popularitas platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Moriarty, Mitchell, dan Wells dalam *Advertising & IMC: Principles and Practice* menjelaskan bahwa video memiliki keunggulan inheren dalam mendemonstrasikan proses, memperlihatkan emosi, dan menjelaskan konsep kompleks dengan cepat (Moriarty et al., 2015).

Untuk target audiens Gen Z yang memiliki preferensi kognitif cepat, video edukasi (seperti video *Product Knowledge* untuk *frontliners* muda atau video promosi untuk konsumen) harus mengadopsi struktur narasi yang efisien. Riset menunjukkan bahwa format vertikal (9:16) lebih efektif dalam menarik atensi

pengguna perangkat seluler karena memenuhi layar (*immersive*) tanpa perlu memutar perangkat.

Konten Video Online Paling Banyak Diakses Masyarakat Indonesia 2023



Gambar 2. 12 Hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)
Sumber: Data GoodStats (2023)

Video promosi produk dapat dipahami sebagai salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi video secara efektif untuk menyampaikan pesan-pesan promosi mengenai suatu produk kepada konsumen, dengan tujuan meningkatkan pemahaman, minat, serta potensi pembelian dari audiens (Cahyadi & Tangsi, 2023). Oleh karena itu, pembuatan video produk ini bertujuan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi terkait produk Transpulmin, sehingga dapat memperluas pemahaman calon konsumen mengenai manfaat produk serta mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian. Video produk terbagi ke dalam 3 tahapan proses pembuatan, yaitu (Moriarty et al., 2015):

1) *Preproduction*

Tahap awal pembuatan video produk meliputi penyusunan skenario atau storyboard, yang menjadi panduan tim produksi dalam pengambilan gambar, sekaligus perencanaan jadwal dan anggaran untuk mengetahui waktu dan biaya yang dibutuhkan.

2) *The Shoot*

Tahap ini merupakan proses eksekusi dan implementasi dari perencanaan yang telah dibuat pada tahap pra-produksi, mencakup pengambilan gambar, rekaman suara, serta elemen-elemen lain yang diperlukan dalam pembuatan video.

3) *Postproduction*

Tahap ini adalah tahap pengeditan, di mana hasil pengambilan gambar dari tahap produksi diedit dan disusun, sekaligus ditambahkan berbagai elemen pendukung seperti audio, musik, efek, dan lain-lain, sehingga menghasilkan video yang utuh dan siap digunakan.

2.2.3.1 *Storyboard*

Storyboard adalah rencana visual dari sebuah iklan yang dibuat baik secara manual maupun menggunakan komputer untuk menampilkan jumlah adegan, komposisi pengambilan gambar, serta alur pergerakan aksi. Informasi naskah biasanya dicantumkan di bawah gambar utama, sehingga storyboard berfungsi sebagai panduan penting dalam proses pengambilan gambar (Moriarty et al., 2015).



Gambar 2. 13 Storyboard
Sumber: Google

2.2.3.2 Sudut Pengambilan Kamera

Dalam ranah produksi video atau fotografi, sudut pengambilan gambar (*angle*) memegang peranan penting dalam membentuk makna visual dan pengalaman menonton. Menurut Baranowski dan Hecht (2017), sudut pengambilan objek dari perspektif yang berbeda akan menghasilkan interpretasi berbeda pula terhadap objek tersebut. Oleh karena itu, pemilihan angle tidak sekadar soal estetika, melainkan juga soal bagaimana pesan ingin disampaikan kepada audiens. Dalam pengambilan gambar terdapat 3 sudut yang berbeda:

1. *Eye Level*

Salah satu sudut yang sering digunakan adalah *eye level*, di mana kamera ditempatkan sejajar dengan objek. Teknik ini memberikan kesan natural dan biasa seolah objek dilihat dengan mata manusia pada kondisi normal. Pendekatan ini sangat cocok untuk menampilkan aktivitas manusia atau adegan sehari-hari karena menghadirkan kesejajaran persepsi antara objek dan pemirsa.



Gambar 2. 14 Sudut *Eye Level*
Sumber: pineapple on Pinterest

2. *Low Angle*

Teknik *low angle* digunakan dengan memposisikan kamera lebih rendah dari objek, mengarah ke atas. Dengan cara ini, objek terlihat lebih besar, dominan, dan kokoh. Efek dramatik dan kesan megah sering muncul ketika menggunakan low angle, terutama jika objek adalah bangunan, tokoh heroik, atau objek yang ingin ditonjolkan kekuatannya.



Gambar 2. 15 Sudut *Low Angle*
Sumber: StudioBinder on Pinterest

3. *High Angle*

Di sisi lain, *high angle* mengambil sudut dari atas ke bawah, sehingga objek tampak lebih kecil dan bisa memberikan kesan inferior, lemah, atau rapuh. Teknik ini efektif digunakan ketika ingin menyampaikan keterkaitan objek dengan lingkungan sekitar atau menunjukkan dominasi latar atas objek utama. Dengan komposisi yang baik, *high angle* memungkinkan latar belakang tetap terlihat, memberikan informasi kontekstual tambahan.



Gambar 2. 16 Sudut *High Angle*
Sumber: Storyboarding is Easy on Pinterest

2.2.4 Generasi Z

Generasi Z, atau sering disebut sebagai *iGen*, *Post-Millennials*, atau *Centennials*, adalah kohort demografis yang lahir setelah Generasi Milenial. Meskipun terdapat sedikit variasi dalam penentuan rentang tahun kelahiran, Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam buku *Marketing 5.0: Technology for Humanity* mendefinisikan Generasi Z sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini merupakan kelompok demografis pertama yang lahir dan tumbuh sepenuhnya di era digital (*digital natives*), di mana internet, media sosial, dan perangkat seluler telah menjadi bagian integral dari kehidupan mereka sejak usia dini.

Berbeda dengan generasi sebelumnya yang masih mengalami masa transisi dari analog ke digital, Generasi Z memproses informasi dengan cara yang fundamental berbeda. Francis dan Hoefel melalui riset McKinsey mengidentifikasi bahwa perilaku Generasi Z didasari oleh satu elemen kunci: pencarian kebenaran (Francis & Hoefel, 2018). Mereka menghargai ekspresi individu, menghindari label yang kaku, dan memobilisasi diri untuk berbagai tujuan yang mereka yakini. Dalam konteks perilaku konsumen, hal ini menerjemahkan preferensi mereka terhadap *brand* yang autentik, transparan, dan memiliki nilai etika yang sejalan dengan prinsip mereka.

Salah satu karakteristik psikologis yang paling menonjol dari Generasi Z dan sangat relevan dengan strategi komunikasi pemasaran adalah rentang perhatian (*attention span*) yang singkat. Stillman dan Stillman dalam bukunya *Gen Z @ Work* menyebutkan bahwa rata-rata rentang perhatian Generasi Z adalah sekitar 8 detik, lebih singkat dibandingkan Generasi Milenial yang mencapai 12 detik (Stillman & Stillman, 2017). Fenomena ini bukan indikasi ketidakmampuan untuk fokus, melainkan mekanisme filter kognitif yang sangat efisien. Mereka mampu memindai sejumlah besar informasi dalam waktu singkat untuk menentukan relevansi konten tersebut bagi diri mereka. Implikasi teoretisnya bagi perancangan media komunikasi visual adalah urgensi untuk menciptakan *stopping power* atau

daya tarik visual yang mampu menangkap atensi dalam 3 detik pertama, baik melalui penggunaan warna yang kontras, *headline* yang memikat, maupun visual yang dinamis.

2.2.4.1 Profil dan Perilaku Ibu Generasi Z (*Gen Z Moms*)

Seiring berjalannya waktu, anggota tertua dari Generasi Z kini telah memasuki usia dewasa muda dan mulai berkeluarga. Fenomena ini melahirkan segmen baru yang disebut sebagai Ibu Generasi Z (*Gen Z Moms*). Transisi demografis ini membawa pergeseran paradigma dalam pola pengasuhan (*parenting*) dan pola konsumsi produk kebutuhan anak.

Menurut studi yang dilakukan oleh The Annie E. Casey Foundation, Ibu Gen Z cenderung memiliki pendekatan yang lebih pragmatis dan realistis dibandingkan Ibu Milenial yang sering diasosiasikan dengan pola asuh yang idealis. Dalam mencari informasi kesehatan dan produk anak, Ibu Gen Z sangat bergantung pada *user-generated content* (UGC) dan rekomendasi dari komunitas daring atau *influencer* yang mereka anggap *relatable* (dapat dirasakan kedekatannya), dibandingkan iklan konvensional yang terkesan dibuat-buat (The Annie E. Casey Foundation, 2021).

Perilaku pencarian informasi (*information seeking behavior*) Ibu Gen Z bersifat *omnichannel*. Mereka mungkin melihat produk di media sosial (Instagram/TikTok), mencari ulasan mendalam di YouTube, dan melakukan pembelian di *marketplace* atau toko fisik (apotek/ritel modern). Solomon dalam *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* menjelaskan bahwa bagi konsumen digital seperti Gen Z, batas antara dunia fisik dan digital semakin kabur (Solomon, 2019). Oleh karena itu, *collateral product* fisik seperti poster atau wobbler di toko harus mampu menjembatani pengalaman ini, misalnya dengan integrasi teknologi QR Code yang menghubungkan fisik dengan konten digital.

Selain itu, Ibu Gen Z memiliki sensitivitas visual yang tinggi. Mereka tumbuh di era Instagram dan TikTok, yang menjadikan estetika visual sebagai bahasa komunikasi utama. Desain yang kaku, terlalu formal, atau "kuno" cenderung diasosiasikan dengan ketidakrelevanan. Mereka lebih merespons gaya visual yang *vibrant*, autentik (tidak terlalu banyak *retouch* yang tidak realistis), dan menggunakan tipografi yang berani (*bold*). Hal ini menjadi landasan teoretis perlunya peremajaan (*rejuvenation*) pada materi promosi Transpulmin agar sesuai dengan "selera visual" target audiens baru ini.

2.2.5 Product Knowledge

Dalam konteks pemasaran dan penjualan, pengetahuan produk atau *Product Knowledge* memegang peranan sentral, terutama bagi produk-produk kesehatan yang membutuhkan kepercayaan tinggi (*high-trust products*) seperti obat-obatan dan produk bayi. Peter dan Olson dalam buku *Consumer Behavior and Marketing Strategy* mendefinisikan *Product Knowledge* sebagai kumpulan informasi yang tersimpan dalam memori konsumen atau tenaga penjual mengenai suatu produk (Peter & Olson, 2015).

Peter dan Olson (2015) mengklasifikasikan pengetahuan produk ke dalam tiga kategori utama yang relevan untuk materi edukasi *frontliners*:

1. Pengetahuan Atribut (*Attribute Knowledge*):

Ini adalah tingkat pengetahuan paling dasar yang mencakup spesifikasi fisik dan kandungan produk. Dalam kasus Transpulmin, ini mencakup pengetahuan bahwa produk mengandung bahan aktif alami seperti *Eucalyptol* dan ekstrak *Chamomile*. Tenaga penjual (*frontliners*) harus menguasai atribut ini secara akurat untuk menghindari kesalahan informasi medis.

2. Pengetahuan Manfaat (*Benefit Knowledge*)

Tingkat ini berkaitan dengan pemahaman mengenai konsekuensi positif atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari penggunaan produk. *Frontliners* harus mampu menerjemahkan atribut (misalnya:

mengandung *Chamomile*) menjadi manfaat yang relevan bagi konsumen (misalnya: memberikan efek relaksasi yang membantu bayi tidur lebih nyenyak saat flu). Kemampuan menghubungkan fitur dengan manfaat inilah yang menjadi kunci persuasi dalam penjualan.

3. Pengetahuan Penggunaan (*Usage Knowledge*)

Ini mencakup pemahaman teknis mengenai cara pemakaian produk yang benar, dosis yang dianjurkan, serta kontraindikasi. Bagi produk kesehatan bayi, pengetahuan penggunaan sangat krusial karena kesalahan instruksi dapat berakibat fatal atau menyebabkan iritasi. Materi edukasi video harus mampu memvisualisasikan cara penggunaan ini secara konkret (misalnya: area mana saja yang boleh dan tidak boleh dioleskan).

Bagi perusahaan, memastikan bahwa tenaga penjual (*sales force*) atau *frontliners* (seperti apoteker dan asisten apoteker) memiliki *Product Knowledge* yang mumpuni adalah investasi strategis. Kotler dalam *Marketing Management* menekankan bahwa tenaga penjual merupakan jembatan utama antara perusahaan dan konsumen (Kotler et al., *Marketing Management*; Global Edition, 2022). Efektivitas tenaga penjual sangat bergantung pada kompetensi mereka dalam menjelaskan produk. Terdapat korelasi positif yang signifikan antara penguasaan *Product Knowledge* dengan kinerja penjualan dan kepuasan pelanggan. Weitz, Castleberry, dan Tanner dalam buku *Selling: Building Partnerships* menjelaskan beberapa fungsi strategis *Product Knowledge* bagi *frontliners* (Weitz et al., 2018):

1. Membangun Kepercayaan Diri (*Self-Confidence*)

Frontliners yang menguasai materi produk akan tampil lebih percaya diri saat berhadapan dengan pelanggan. Kepercayaan diri ini menular dan membuat pelanggan merasa aman.

2. Mengurangi Risiko Persepsi Pelanggan (*Perceived Risk*)

Konsumen, terutama ibu muda, sering merasa cemas (*anxious*) saat memilih produk kesehatan untuk anak. Penjelasan yang akurat dan meyakinkan dari *frontliners* dapat menurunkan persepsi risiko tersebut.

3. Menangani Keberatan (*Handling Objections*)

Dengan pengetahuan yang mendalam, *frontliners* dapat menjawab keraguan atau pertanyaan kritis konsumen dengan data dan fakta, bukan sekadar opini.

