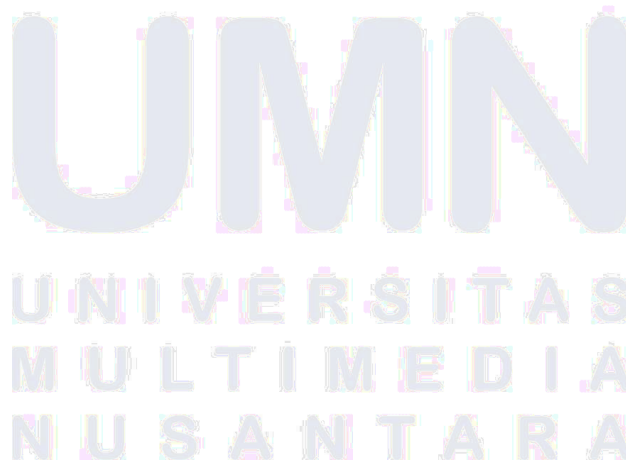


BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Pengembangan proyek ini mengacu pada berbagai penelitian sebelumnya yang relevan dengan konten edukasi berbasis video, kampanye digital, strategi komunikasi pemasaran, dan perilaku audiens dalam industri otomotif dan pelatihan pengemudi. Referensi ini penting untuk memastikan bahwa desain kampanye Seri Pelatihan Pengemudi Astra UD Trucks didasarkan pada kerangka teoritis yang solid. Lebih lanjut, referensi ini menyoroti perkembangan penelitian mengenai kampanye digital, edukasi pelanggan, dan penggunaan media video untuk meningkatkan pemahaman audiens. Semua referensi yang dikutip bersumber dari jurnal akademik nasional dan internasional yang diterbitkan antara tahun 2015 dan 2025, memastikan keselarasan dengan standar akademik terkini dan relevansi industri. Tabel berikut menguraikan karya terkait yang digunakan sebagai referensi untuk desain kampanye digital ini.



Tabel 2.1. 1 Tabel Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel (Karya)	<i>The Effect of Marketing Strategy on Purchase Decisions for Trucks at Astra Ud Trucks Lampung Branch</i>	<i>Digital Marketing Techniques for Automotive SMEs in Indonesia (IEEE)</i>	<i>Digital Marketing Strategies and Consumer Perception in the Automotive Sector (DBS)</i>	<i>Digital Advertising Effects on Consumer Engagement in the Automotive Industry</i>	<i>Integrated Marketing Communications: A Strategic Approach to Consumer Engagement</i>	<i>Social Media Marketing and Digital Campaign Effectiveness in Emerging Markets</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Zulkarnain & Ahadiat, 2022, Asian Journal of Engineering, Social and Health	Suresti, 2024, IEEE Xplore	Oliveira, 2023, DBS eSource	Chen & Paramita, 2021, <i>Journal of Interactive Marketing</i>	Dionne & O'Keefe, 2018, Taylor & Francis	Hasan & Rahim, 2021, <i>Journal of Marketing Development</i>

3. Fokus Penelitian	Analisis strategi pemasaran truk dan dampaknya pada keputusan pembelian	Teknik digital marketing untuk otomotif skala kecil	Persepsi konsumen terhadap digital marketing otomotif	Dampak digital ads terhadap engagement audiens sektor otomotif	Strategi IMC untuk campaign efektif	Efektivitas kampanye digital di pasar berkembang
4. Teori	Marketing Mix, Consumer Decision Theory	Digital Promotion Framework	Consumer Perception Theory	Digital Advertising, Engagement Theory	Integrated Marketing Communication	Digital Engagement Model
5. Metode Penelitian	Kuantitatif (Survey)	Mixed-method	Kualitatif	Eksperimen	Konseptual + studi kasus	Kuantitatif (SEM)

6. Persamaan	Sama-sama membahas otomotif & perilaku audiens	Sama-sama fokus ke digital campaign	Sama-sama menilai efektivitas strategi digital	Sama-sama fokus pada engagement audiens	Sama-sama membahas komunikasi terpadu	Sama-sama membahas performa kampanye digital
7. Perbedaan	Fokus pada pembelian truk, bukan edukasi pengemudi	Fokus pada UMKM, bukan brand besar	Fokus pada persepsi konsumen umum	Tidak meneliti video training atau CRM	Tidak membahas mengenai kampanye pelatihan.	Tidak fokus pada industri otomotif
8. Hasil Penelitian	Strategi pemasaran signifikan memengaruhi keputusan pembelian	Digital marketing meningkatkan awareness signifikan	Konsumen lebih percaya brand yang aktif digital	Digital ads meningkatkan engagement tinggi	IMC memperkuat konsistensi pesan	Kampanye digital meningkatkan intensi & perhatian audiens

2.2 Landasan Konsep

1. Kampanye Digital (Digital Campaign)

Kampanye digital adalah bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan saluran digital dalam pemasaran kampanye yang terukur, tersegmentasi, dan interaktif dengan audiens. Kampanye digital, menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), adalah serangkaian aktivitas pemasaran dengan menggunakan teknologi digital untuk memenuhi satu atau lebih tujuan pemasaran yang telah ditetapkan, dan dalam hal ini dapat mencakup media sosial, website, video streaming, dan situs iklan digital lainnya. Digital marketing ini memiliki beberapa kelebihan seperti dapat menjangkau lebih banyak audiens dengan biaya lebih murah serta dapat menciptakan dan menyajikan data, yang dapat dievaluasi secara *real time*.

Seiring dengan bertumbuhnya media sosial dan menjadikannya sebagai sarana untuk mendeliver informasi teknis kepada pelanggannya, industri otomotif mulai memanfaatkan kampanye digital. Dengan kampanye digital, perusahaan dapat memberikan edukasi kepada konsumen mengenai fitur-fitur kendaraan, cara mengoperasikannya, dan prosedur-prosedur yang harus dipatuhi untuk melakukan safe driving. Menurut Armstrong et al. (2018), kampanye digital memberikan keuntungan yang signifikan yaitu, pengiklan dapat melakukan segmentasi dengan lebih tepat dan lebih mudah, mempersonalisasi isi pesan, dan memilih format media yang lebih mudah dipahami oleh audiens.

Hampir semua aspek dari kampanye digital dapat dilakukan secara otomatis. Contohnya adalah Targeting dan Segmentasi, di mana audiens di platform digital dapat dipetakan berdasarkan umur, minat, maupun perilaku dalam berinternet. Khusus pada Kampanye Seri Pelatihan Pengemudi Astra UD Trucks, segmentasi difokuskan pada pengemudi truk, pelanggan yang sudah ada, dan calon pembeli yang berpotensi, dan perlu memahami lebih dalam mengenai fitur ESCOT beserta cara pengoperasiannya. Selanjutnya, video digital adalah media yang paling ideal untuk format konten. Video

digital edukasi secara teknis dan dari sisi Deiss & Henneberry (2017) memaparkan video lebih dari pada teks atau organisasi statis. Akhirnya, karena perolehan data *view-through rate*, *completion rate*, dan *engagement* di dalam perolehan data analitik & pelacakan kinerja dalam pemasaran digital, menjadi hal yang perlu dalam menganalisis konten.

Terakhir, aspek Interaktivitas dan *Two-Way Communication* yang memungkinkan audiens memberikan respons langsung melalui komentar atau pengajuan pertanyaan. Hal ini bisa menjadikan kampanye edukasi lebih dinamis dan responsif. Dengan demikian, kampanye digital berfungsi bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang mampu meningkatkan pemahaman pengguna terhadap fitur kendaraan, menjadikannya pendekatan utama yang relevan dalam perancangan *Driver Training Series Astra UD Trucks*.

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kampanye digital dipahami secara spesifik sebagai kampanye berbasis media sosial yang berfokus pada fungsi edukatif dan komunikatif. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada karakteristik audiens sasaran, yaitu pengemudi kendaraan niaga, serta pada keterbatasan dan efektivitas media yang digunakan dalam praktik lapangan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak menempatkan kampanye dalam kerangka Integrated Marketing Communication lintas saluran, melainkan memfokuskan pembahasan pada strategi kampanye digital yang terpusat pada media sosial sebagai medium utama penyampaian pesan edukatif.

2. Video Instruksional dalam Konteks Pelatihan

Video instruksional adalah bentuk media audiovisual yang dirancang untuk menyampaikan prosedural knowledge, skill, panduan operasional secara sistematis dan aplikatif. Video instruksional berbeda jauh dengan video promosi atau konten video hiburan. Video instruksional memprioritaskan kejelasan informasi, struktur penyampaian, dan akurasi visual. Hal ini agar audiens dapat memahami dan menerapkan materi yang disampaikan (Mayer, 2020).

Video instruksional dalam konteks pelatihan profesional mengintegrasikan elemen audio, visual, dan demonstrasi sehingga bisa menjadi alat pembelajaran yang mengatasi masalah pembelajaran yang bersifat teknis dan kompleks, sehingga menjadikan instruksi berbasis teks atau verbal menjadi sia-sia. Menurut Hodges et al. (2020), dalam materi yang berdekatan dengan video, audiens akan lebih paham terhadap alur kerja yang sedang terjadi dibandingkan ketika video tidak ada, karena audiens lebih mudah dalam mengobservasi alur kerja yang kompleks, sehingga audiens dapat memperoleh pengetahuan yang lebih baik dari video instruksional yang ada.

Pada bidang otomotif niaga, video instruksional memiliki peran penting untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan antara teknologi kendaraan dengan kemampuan penggunanya. Fitur modern seperti transmisi otomatis, sistem hemat bahan bakar, dan panel instrumen digital memerlukan pendekatan edukatif yang tidak hanya informatif, tetapi juga kontekstual. Kinerja berkendara yang diilustrasikan melalui panel instrumen, perilaku kendaraan, dan kondisi jalan membuat pengemudi lebih memahami fungsi teknologi tersebut dibandingkan dengan panduan manual (Zhang & Lin, 2024).

Video instruksional yang berisi demonstrasi teknis dan praktik lapangan adalah pendekatan yang digunakan dalam Training Karya Driver Queter ESCOT. Setiap episode menjelaskan fitur, syarat penggunaan, langkah, dan dampak dari fitur yang dijelaskan, serta dari segi efisiensi dan keselamatan dalam berkendara. Dengan demikian, video ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai media pembelajaran yang dapat merubah perilaku mengemudi sesuai dengan standar operasional perusahaan.

a. Proses Produksi Video Instruksional

Video instruksional yang dihasilkan dalam karya ini menggunakan model produksi video pembelajaran yang mengacu pada tiga tahapan penting, yaitu pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi. Model ini

banyak diterapkan dalam pengembangan konten pelatihan karena memberi kesempatan kepada desainer untuk mempertahankan kontrol terhadap kualitas konten pada setiap tahap dari perencanaan hingga akhir distribusi (Guo et al. 2019).

Tahap pra-produksi adalah tahap yang paling mendasar dalam perancangan video instruksional. Pada tahap ini, perancang video menetapkan tujuan pembelajaran, merumuskan batasan materi yang harus disampaikan, serta mengaitkan konten dengan audiens yang ditargetkan. Dalam konteks Driver Training Quester ESCOT, pra-produksi videonya dilakukan dengan menggunakan naskah instruksional dan storyboard yang disesuaikan dengan kriteria teknis dari Astra UD Trucks. Setiap adegan dirancang untuk mengatasi kebingungan yang kerap terjadi pada pengemudi, seperti pergeseran transmisi, pembacaan informasi pada MID, dan pengaktifan fitur efisiensi dan keselamatan.

Fase produksi menekankan pada teknik pengambilan gambar yang menggunakan unit kendaraan asli serta memfokuskan di area kerja yang sesuai. Pengambilan gambar memperhatikan aspek pandangan, angle shot, safety, dan kejelasan elemen teknis yang ditampilkan. Brown (2016) mengatakan bahwa dalam sebuah video instruksional, aspek visual memiliki pengaruh besar dalam keberhasilan transfer pengetahuan terlebih jika materi yang disampaikan terkait dengan keterampilan dan prosedur yang bersifat skematik. Untuk itu, dalam tahap ini, pemfokusan instrumen panel, tuas transmisi, dan kondisi jalan sangat penting.

Fase pascaproduksi membantu menyusun dan mengedit visual stream menjadi sebuah rangkaian yang logis dengan alur yang mudah dilacak. Proses ini mencakup pengeditan video, penambahan motion graphic, subtitle, dan penyesuaian tempo pada narasi. Mayer (2020) mengatakan bahwa tempo dan distribusi informasi dalam video instruksional membantu mengurangi beban kognitif audiens. Di dalam karya ini, pembuatan pascaproduksi difokuskan pada mendorong

kejelasan indikator yang disampaikan, mengurangi pengulangan penekanan pada langkah kunci, dan menjaga alur konsisten dengan pesan yang bersifat instruksional.

Dengan alur produksi yang diikuti, video Driver Training Quester ESCOT memiliki manfaat sebagai konten digital dan juga modul pelatihan yang dapat dilakukan berulang kali dalam berbagai situasi, baik untuk internal perusahaan training maupun driver education di lapangan. Dengan pendekatan ini, setiap video diharapkan dapat memiliki nilai instruksional yang diharapkan audiens.

b. Video Instruksional sebagai Media Pelatihan Berkelanjutan

Salah satu keuntungan utama video instruksional adalah penggunaannya yang fleksibel sebagai salah satu media pelatihan yang dapat dilakukan secara berkelanjutan. Berbeda dengan pelatihan langsung yang terbatas waktu dan tempat, video memberi kemungkinan audiens untuk melakukan akses dan belajar materi kapan pun mereka mau. Pada sektor industri yang beroperasi dengan banyak pengemudi yang lokasi kerjanya tersebar, video instruksional adalah solusi yang efisien dan konsisten (Clark & Mayer, 2016).

Di samping itu, video instruksional juga dapat menguatkan proses pengulangan pembelajaran (reinforcement learning), di mana pengemudi dapat menonton kembali materi tertentu ketika dihadapkan pada konteks operasional yang sama. Penelitian mutakhir menunjukkan, video sebagai media pembelajaran, dapat memperbaiki retensi pengetahuan, menumbuhkan kepercayaan diri, dan meningkatkan sikap audiens dalam menerapkan prosedur, terutama pada pelatihan yang bersifat teknis (Li et al., 2025).

Dalam konteks penulisan ini, rangkaian video Driver Training Quester ESCOT dirancang untuk berfungsi sebagai kurikulum pelatihan yang episodenya saling terhubung satu sama lain. Meskipun setiap video mengedepankan satu fokus instruksional yang berbeda, semuanya berdiri

dalam bingkai pembelajar yang utuh. Dengan pendekatan ini, perusahaan “Astra UD Trucks” dapat mengakomodasi video ini dalam kegiatan pelatihan terencana dalam jangka waktu yang panjang, sambil sekaligus memenuhi tujuan keselamatan, efisiensi dalam operasional, dan peningkatan kompetensi pengemudi.