



**Perancangan Media Promosi Berupa Iklan Tayang**  
**Produk Teh Jawa Jasmine Celup**  
**PT Sari Melati Sejahtera Pekalongan**

**Tugas Akhir**

diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Diploma Tiga (D3)

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Achmad Agus Ilyas

2411312006

UNNES  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**FAKULTAS BAHASA DAN SENI JURUSAN SENI RUPA**

**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2017**

## HALAMAN PENGESAHAN

Proyek Studi ini telah dipertahankan dihadapan sidang panitia ujian Tugas Akhir Jurusan Seni Rupa prodi Desain Komunikasi Visual D3, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.

Pada hari : Senin

Tanggal : 21 Agustus 2017

### Panitia Ujian Proyek Studi

Ketua  
Prof. Dr. M. Jazuli, M.Hum.

196107041988031003

Sekretaris  
Dr. Syakir, M.Sn.

196505131993031003

Penguji I  
Supatmo, S.Pd., M.Ds

NIP. 196803071999031001

Penguji II/Pembimbing Pendamping  
Eko Haryanto, S.Pd., M.Ds.

NIP. 197201032005011002

Penguji III/Pembimbing Utama  
Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds.

NIP. 198302272006042001



Dekan Fakultas Bahasa dan Seni

Prof. Dr. Agus Nuryatin, M. Hum.

NIP. 196008031989011001

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Achmad Agus Ilyas

NIM : 2411312006

Jurusan/Prodi : Seni Rupa, Desain Komunikasi Visual D3

Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang

Menyatakan bahwa yang tertulis didalam proyek studi dengan judul:  
***“Perancangan Media Promosi Berupa Iklan Tayang Produk Teh Jawa Jasmine Celup PT Sari Melati Sejahtera di Pekalongan”*** adalah benar-benar hasil karya sendiri dan tidak menjiplak karya ilmiah orang lain, baik seluruhnya atau sebagian. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam proyek studi ini dikutip atau dirujuk sesuai kode etik ilmiah.

**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, 24 Agustus 2017



Achmad Agus Ilyas

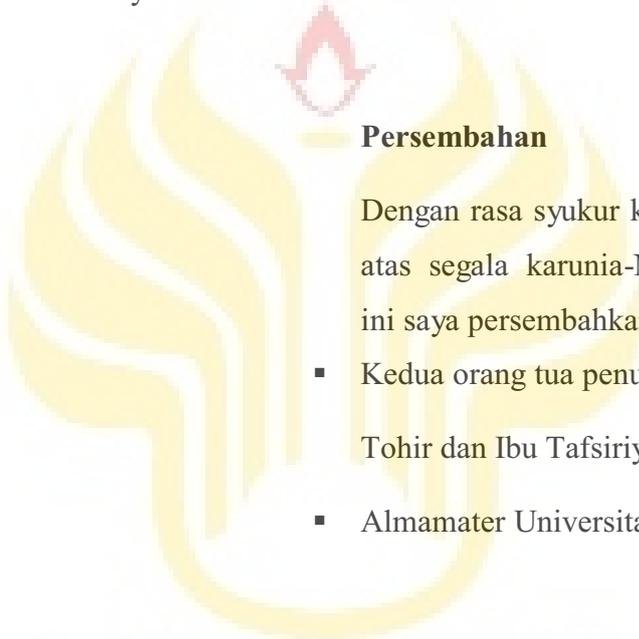
NIM. 2411312006

NIM 2411312006

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto

“Konsisten dan yakin”



### Persembahan

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya, proyek studi ini saya persembahkan kepada:

- Kedua orang tua penulis, Bapak Achmad Tohir dan Ibu Tafsiriyah.
- Almamater Universitas Negeri Semarang

**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## PRAKATA

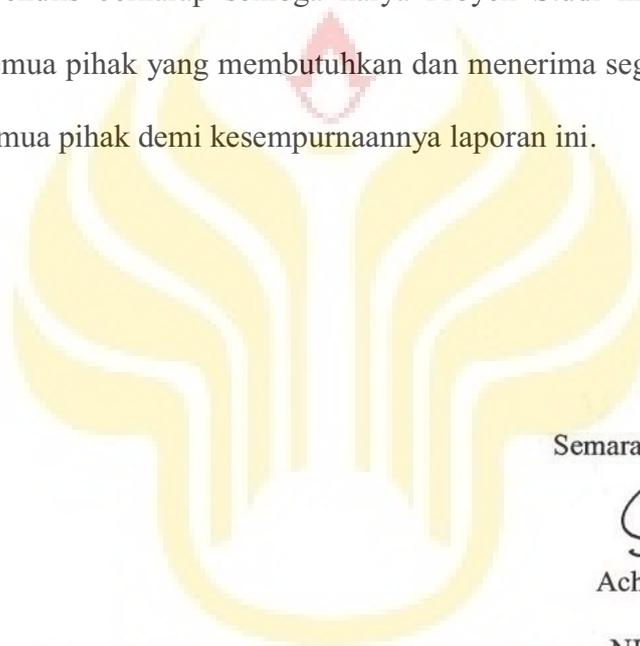
Puji syukur kehadiran Allah atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan proyek studi yang berjudul *“Perancangan Media Promosi Berupa Iklan Tayang Produk Teh Jawa Jasmine Celup PT Sari Melati Sejahtera di Pekalongan”* Laporan proyek studi ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan untuk mencapai gelar sarjana Seni Rupa.

Penyusunan laporan proyek studi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Syakir, M.Sn. Ketua Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas, motivasi, dan arahan dalam penyusunan proyek studi.
2. Ibu Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds. Selaku dosen wali dan dosen pembimbing 1 yang telah banyak memberikan ilmu serta bersedia membimbing dan memberi pengarahan dalam pembuatan Tugas Akhir.
3. Bapak Eko Haryanto, S.Sn., M.Ds. Selaku dosen pembimbing 2 tugas akhir yang telah bersedia membimbing dan memberikan arahan serta motivasi selama proses menyelesaikan Tugas Akhir.
4. Dosen Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan praktik berkarya seni selama kuliah.
5. Kedua orang tua yang selalu memberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penulisan Tugas Akhir.

6. Teman-teman Jurusan Seni Rupa, khusus kepada teman-teman Program Studi Desain Komunikasi Visual D3 angkatan 2012, terimakasih atas kebersamaan dan bantuannya.
7. Semua pihak yang telah membantu penyusunan proyek studi yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis berharap semoga karya Proyek Studi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaannya laporan ini.



Semarang, 24 Agustus 2017

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Achmad Agus Ilyas".

Achmad Agus Ilyas

NIM. 2411312006

**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## SARI

**Ilyas, Achmad Agus, 2017.** Perancangan Media Promosi berupa Iklan Tayang Produk Teh Jawa Jasmine Celup PT Sari Melati Sejahtera di Pekalongan. Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing 1: Rahina Nugrahani, S. Sn., M. Ds. Pembimbing 2: Eko Haryanto, S.pd., M.Ds.

### **Kata Kunci : Iklan Tayang, Teh Jawa *Jasmine* Celup**

Teh Jawa *Jasmine* Celup merupakan salah satu produk dari perusahaan PT Sari Melati Sejahtera. Perusahaan ini terletak di Pekalongan. Perusahaan ini telah menggunakan berbagai media promosi tercetak di antaranya *billboard* akan tetapi media promosi yang dilakukan perusahaan ini belum sepenuhnya efektif, hal itu disebabkan beberapa media promosi tercetak jangkauannya hanya terbatas. Maka dari itu perlu adanya strategi promosi baru untuk melengkapi strategi promosi yang sudah ada. Perusahaan tidak menginginkan *budget* terlalu mahal, maka dari itu yang dipikirkan adalah untuk mengaktivasi media sosial perusahaan dengan membuat karya iklan tayang untuk media promosi Teh Jawa *Jasmine* Celup.

Proses penciptaan karya meliputi: (1) *Preliminary* di antaranya pengumpulan data, analisis SWOT dan analisis kebutuhan klien. (2) *Pra* produksi di antaranya penulisan sinopsis, penulisan *voice over*, pembuatan *storyboard*, pencarian lokasi pengambilan video dan persiapan *talent* dan properti. (3) Produksi di antaranya pengambilan video/*take* video, perekaman audio dan *editing* video. (4) *Pasca* produksi di antaranya *preview* karya dan publikasi.

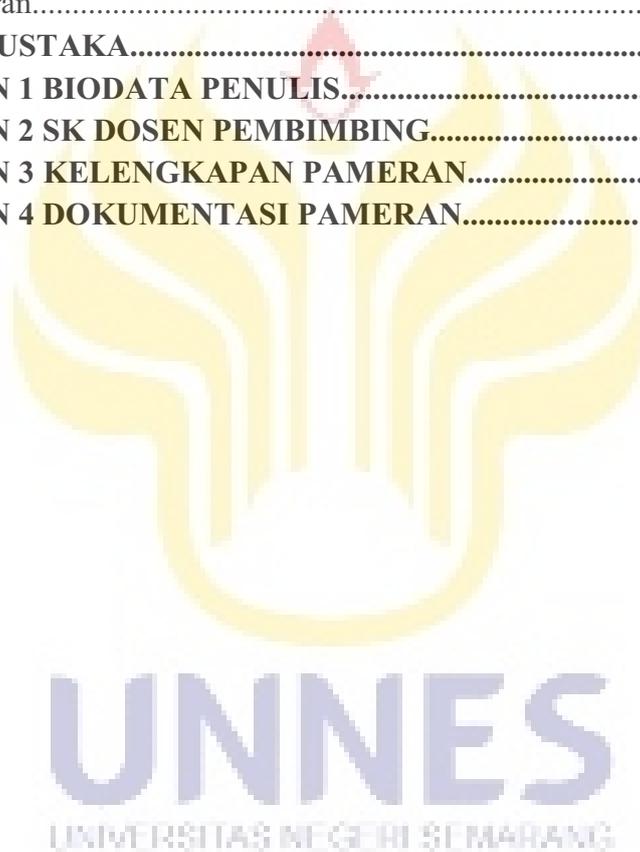
Tugas akhir ini telah menghasilkan 2 karya iklan tayang dengan satu konsep sama yaitu iklan panjang berdurasi 1:30 menit dan iklan pendek berdurasi 28 detik. Iklan panjang akan *upload* ke akun *YouTube* perusahaan dan iklan pendek akan *upload* ke video *TrueView*, *Facebook* dan *Instagram*.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>v</b>
<b>SARI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Alasan pemilihan tema.....	1
1.2 Alasan pemilihan jenis karya.....	3
1.3 Tujuan dan manfaat.....	4
1.3.1 Tujuan.....	4
1.3.2 Manfaat.....	4
<b>BAB II LANDASAN KONSEPTUAL.....</b>	<b>6</b>
2.1 Periklanan.....	6
2.1.1 Tujuan iklan.....	7
2.1.2 Jenis-jenis iklan.....	8
2.1.3 Fungsi iklan.....	9
2.1.4 Prinsip efektivitas iklan.....	10
2.2 Iklan tayang/TVC.....	13
2.2.1 Kelebihan dan Kekurangan Iklan Tayang/TVC.....	14
2.2.2 Strategi Pesan Iklan Tayang/TVC.....	16
2.3 Interneter marketing.....	17
2.3.1 Ruang lingkup internet marketing.....	18
2.3.2 Internet marketing via media sosial.....	19
2.4 Promosi.....	27
2.4.1 Jenis-jenis promosi.....	27
2.4.2 Fungsi promosi.....	28
2.5 Videografi.....	30
2.5.1 Teknik pengambilan gambar.....	31

2.5.2	Video editing.....	33
2.5.2.1	Jenis editing video.....	34
2.5.2.2	Software video editing.....	35
<b>BAB III</b>	<b>METODE BERKARYA.....</b>	<b>36</b>
3.1	Media berkarya.....	36
3.1.1	Bahan.....	36
3.1.2	Alat perangkat keras ( <i>hardware</i> ).....	36
3.1.2.2	Perangkat lunak ( <i>software</i> )... ..	36
3.1.3	Teknik pembuatan.....	37
3.2	Proses berkarya.....	38
3.2.1	Proses <i>preliminary</i> .....	38
3.2.1.2	Pengumpulan data.....	39
3.2.2	Analisis SWOT.....	43
3.2.3	Analisis kebutuhan klien.....	44
3.2.3.1	Penentuan target audiens.....	45
3.2.3.2	Strategi media.....	47
3.2.4	Praproduksi.....	48
3.2.4.1	Penulisan sinopsis dan <i>voice over</i> .....	48
3.2.4.2	Pembuatan <i>storyboard</i> .....	49
3.2.4.3	Pencarian lokasi pengambilan video.....	52
3.2.4.4	Persiapan talent dan properti.....	53
3.2.5	Produksi.....	54
3.2.5.1	Pengambilan video/ <i>take video</i> .....	54
3.2.5.2	Perekaman audio.....	55
3.2.5.3	<i>Editing video</i> .....	55
3.2.6	Pasca produksi.....	55
3.2.6.1	<i>Preview karya</i> .....	56
3.2.6.2	Publikasi karya.....	56
<b>BAB IV</b>	<b>DESKRIPSI KARYA DAN ANALISIS KARYA.....</b>	<b>57</b>
4.1	Deskripsi karya.....	57
4.1.1	Analisis iklan tayang panjang.....	58
4.1.1.1	<i>Scene 1</i> .....	58
4.1.1.2	<i>Scene 2</i> .....	60
4.1.1.3	<i>Scene 3</i> .....	63
4.1.1.4	<i>Scene 4</i> .....	65
4.1.1.5	<i>Scene 5</i> .....	67
4.1.1.6	<i>Scene 6</i> .....	69
4.1.1.7	<i>Scene 7</i> .....	71
4.1.1.8	<i>Scene 8</i> .....	73
4.1.1.9	<i>Scene 9</i> .....	75

4.1.1.10 <i>Scene</i> 10.....	78
4.1.1.11 <i>Scene</i> 11.....	80
4.1.1.12 <i>Scene</i> 12.....	82
4.1.1.13 <i>Scene</i> 13.....	84
4.1.2 Analisis iklan tayang pendek pada media <i>TrueView</i> , <i>Facebook, Instagram</i> .....	85
4.1.2.1 Analisis keseluruhan <i>scene</i> iklan tayang pendek.....	86
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>91</b>
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN 1 BIODATA PENULIS</b> .....	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN 2 SK DOSEN PEMBIMBING</b> .....	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN 3 KELENGKAPAN PAMERAN</b> .....	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN 4 DOKUMENTASI PAMERAN</b> .....	<b>101</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Narasumber dan materi wawancara.....	39
Tabel 3.2 S.W.O.T.....	43



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Proses berkarya.....	38
Gambar 3.2 Perusahaan.....	41
Gambar 3.3 Produk perusahaan.....	41
Gambar 3.4 Billboard Teh Jawa <i>Jasmine</i> Celup.....	42
Gambar 3.5 Teh Jawa <i>Jasmine</i> Celup.....	43
Gambar 3.6 <i>Storyboard</i> iklan tayang penjang.....	51
Gambar 3.7 <i>Storyboard</i> iklan tayang pendek.....	52
Gambar 3.8 Perkebunan teh.....	52
Gambar 3.9 Perkebunan melati.....	53
Gambar 3.10 Beyond café & resto.....	53
Gambar 3.11 Proses pengambilan gambar.....	54
Gambar 3.12 <i>Software Adobe Premiere CS6 &amp; After Effects CS6</i> .....	55
Gambar 4.1 <i>Screenshot scene 1</i> .....	58
Gambar 4.2 <i>Screenshot Adobe Premiere CS6</i> .....	59
Gambar 4.3 <i>Screenshot scene 2</i> .....	60
Gambar 4.4 <i>Screenshot Adobe Premiere CS6</i> .....	61
Gambar 4.5 <i>Screenshot scene 3 shoot 1 dan shoot 2</i> .....	62
Gambar 4.6 <i>Screenshot Adobe Premiere CS6</i> .....	63
Gambar 4.7 <i>Screenshot Adobe Premiere CS6</i> .....	64
Gambar 4.8 <i>Screenshot scene 4</i> .....	65
Gambar 4.9 <i>Screenshot Adobe Premiere CS6</i> .....	66
Gambar 4.10 <i>Screenshot scene 5</i> .....	67
Gambar 4.11 <i>Screenshot Adobe Premiere CS6</i> .....	68
Gambar 4.12 <i>Screenshot scene 6</i> .....	69
Gambar 4.13 <i>Screenshot Adobe Premiere CS6</i> .....	70
Gambar 4.14 <i>Screenshot scene 7 shoot 1 dan shoot 2</i> .....	71
Gambar 4.15 <i>Screenshot Adobe Premiere CS6</i> .....	72
Gambar 4.16 <i>Screenshot Adobe Premiere CS6</i> .....	72
Gambar 4.17 <i>Screenshot scene 8</i> .....	73
Gambar 4.18 <i>Screenshot Adobe Premiere CS6</i> .....	74
Gambar 4.19 <i>Screenshot scene 9 shoot 1, 2, 3 dan 4</i> .....	75
Gambar 4.20 <i>Screenshot Adobe Premiere CS6</i> .....	76
Gambar 4.21 <i>Screenshot Adobe Premiere CS6</i> .....	76
Gambar 4.22 <i>Screenshot scene 10</i> .....	78
Gambar 4.23 <i>Screenshot Adobe Premiere CS6</i> .....	79
Gambar 4.24 <i>Screenshot scene 11</i> .....	80
Gambar 4.25 <i>Screenshot Adobe Premiere CS6</i> .....	81
Gambar 4.26 <i>Screenshot scene 12</i> .....	82

Gambar 4.27 <i>Screenshot Adobe Premiere CS6</i> .....	83
Gambar 4.28 <i>Screenshot scene 13</i> .....	84
Gambar 4.29 <i>Screenshot Adobe Premiere CS6</i> .....	85
Gambar 4.30 <i>Screenshot iklan pendek scene 1, 2, 3 dan 4</i> .....	86
Gambar 4.31 <i>Screenshot iklan pendek scene 5, 6 dan 7</i> .....	87
Gambar 4.32 <i>Screenshot Adobe Premiere CS6</i> .....	88



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Alasan Pemilihan Tema

Tanaman teh adalah termasuk jenis tanaman *genus camellia* yang memiliki sekitar 82 spesies, tanaman ini hanya bisa ditanam di daerah tropis dengan ketinggian 200-2000 m di atas permukaan laut. Tanaman ini berasal dari Negara Cina. Di Indonesia tanaman ini berhasil ditanam pada tahun 1826 di daerah kebun raya Bogor, setelah itu tanaman teh meluas di daerah Jawa tengah di antaranya kebun teh Kaligua Brebes, kebun teh Semugih Pernalang, kebun teh Pagilaran Batang, kebun teh Tambi Wonosobo, kebun teh Medini Kendal, semakin berkembangnya kebun teh di Jawa maka bermunculan perusahaan-perusahaan teh di antaranya PT Sinar Sosro, PT Ultra Jaya Milk Industry, PT Pagilaran, PT Mitra Kelinci, PT Gunung Slamet dan PT Sari Melati Sejahtera.

PT Sari Melati Sejahtera adalah perusahaan teh yang terletak di Pekalongan. Produk yang dihasilkan perusahaan ini di antaranya Teh Jawa *Premium*, Teh Jawa *Gold*, Teh Jawa *Green Tea cup*, Teh Jawa *Jasmine Celup*, Teh Jawa Celup *Black*, Teh Jawa Celup *Green Tea*, Teh Jawa Biru Separasi, Teh Jawa Rasa, Teh Jawa Blok Merah, Teh Jawa Medali Hijau, Teh Jawa Biru dan Teh Jawa *Orange*.

Dengan bermacam-macamnya produk yang dihasilkan perusahaan, ada pula produk unggulan dan produk superior, produk unggulannya yaitu Teh Jawa *Premium* dan produk superiornya adalah Teh Jawa *Gold*.

Dengan semakin berkembangnya perusahaan ini tentu diharapkan produk perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor yang lebih tinggi, di antaranya produk teh yang sudah terkenal di Indonesia adalah Teh Sosro Celup, Teh Cap Poci, Sari Wangi, Teh Kotak, Teh Gelas dan Teh Javana.

Untuk mengantisipasi persaingan diantara sesama produsen teh di Indonesia. PT Sari Melati Sejahtera selama ini telah melakukan berbagai kegiatan promosi iklan tercetak. Beberapa di antaranya adalah *billboard* yang ditempatkan disekitar pinggir jalan Pekalongan, Magelang, Yogyakarta, Solo dan Sidoharjo; MMT yang di tempatkan di toko-toko sembako dan rumah makan; poster yang ditempatkan di toko-toko sembako dan ruang publik; iklan koran yang di terbitkan di Tribun Jateng, Wawasan, Solo pos, Radar Pekalongan dan Tribun Yogyakarta; serta *x-banner* dan *booth* yang ditempatkan di *department store*. Perusahaan ini juga mempunyai *website* ([www.tehjawa.com](http://www.tehjawa.com)) dan media sosial *Facebook*.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pihak manajemen perusahaan PT Sari Melati Sejahtera menyampaikan, bahwa media promosi yang dilakukan perusahaan selama ini belum sepenuhnya efektif, hal itu disebabkan bebrapa jenis media promosi tercetak seperti *billboard*, iklan media masa jangkauannya hanya terbatas, sehingga efek pada pemasaran produk perusahaan belum terlalu baik. Oleh karena itu pihak pengelola berkeinginan untuk menambahkan media promosi yang mempunyai jangkauan lebih luas. Sehingga keberadaan media tersebut dapat melengkapi media-media lain yang sudah ditempuh oleh perusahaan. Akan tetapi

perusahaan tidak menginginkan *budget* yang terlalu mahal jadi yang dipikirkan oleh pengelola adalah untuk mengaktivasi media sosial perusahaan. Oleh karena itu pihak manajemen berencana untuk membuat iklan tayang karena iklan tayang saat ini tidak hanya ditayangkan di televisi nasional saja, akan tetapi iklan tayang juga bisa diiklankan melalui media sosial yang bisa disebarluaskan secara viral di media-media sosial di antaranya *YouTube, Instagram* dan *Facebook*. Oleh karena itu iklan tayang diyakini sebagai inovasi dalam pembaruan strategi promosi perusahaan. Dengan iklan tayang perusahaan bisa mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

## **1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya**

Iklan tayang merupakan jenis media promosi yang efektif karena dengan iklan tayang keunggulan produk bisa disampaikan melalui audio, visual dan tentunya penyampaian kelebihan produk bisa disampaikan lebih *detail*. Iklan tayang juga dapat diendorse oleh *talent-talent* yang disukai oleh masyarakat sehingga daya tarik masyarakat terhadap produk yang diiklankan lebih besar. Dalam perkembangannya, iklan tayang tidak hanya ditayangkan melalui televisi. Akan tetapi iklan tayang juga bisa diiklankan melalui media sosial yang bisa disebarluaskan secara viral melalui media-media sosial seperti yang tertera di atas.

Iklan tayang ini nantinya akan dikembangkan untuk mempromosikan produk Teh Jawa *Jasmine* Celup celup karena produk tersebut adalah produk unggul dari perusahaan yang ingin *dilaunching* sebagai produk dengan segmentasi pasar nasional. Oleh karena itu untuk menjangkau

segmentasi yang lebih luas diperlukan beberapa media untuk mendukung sebuah promosi perusahaan. Iklan tayang merupakan sebuah strategi baru yang akan melengkapi strategi promosi yang sudah ditempuh oleh perusahaan.

### **1.3 Tujuan dan manfaat**

#### **1.3.1 Tujuan**

Selain untuk memenuhi persyaratan akademis, proyek studi ini bertujuan:

1. Menyajikan ide dan kreasi penulis dalam rancangan iklan tayang di *YouTube, video TrueView, Instagram dan Facebook.*
2. Menghasilkan iklan media elektronik berupa iklan tayang sebagai media promosi produk PT Sari Melati Sejahtera yaitu Teh Jawa *Jasmine* Celup kepada masyarakat terutama untuk para konsumen, calon konsumen dan penikmat teh di Indonesia.

#### **1.3.2 Manfaat**

Dalam penyusunan proyek studi yang berjudul “Perancangan Media Promosi Berupa Iklan Tayang Produk Teh Jawa *Jasmine* Celup PT Sari Melati Sejahtera Pekalongan” mempunyai beberapa manfaat, antara lain:

1. Bagi penulis, karya proyek studi ini dapat menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan dan ketrampilan dalam bidang desain komunikasi visual terutama videografi dan desain komunikasi audio visual.
2. Bagi pemilik perusahaan, karya proyek studi ini dapat membantu memperkenalkan produknya ke masyarakat yang lebih luas.

3. Bagi masyarakat, karya proyek studi ini dapat membantu dalam memperoleh informasi mengenai produk PT Sari Melati Sejahtera dengan jenis Teh Jawa *Jasmine* Celup dengan lebih mudah.
4. Bagi Jurusan Seni Rupa, karya proyek studi ini dapat dijadikan sebagai dokumentasi atau referensi jurusan.



## BAB II

### LANDASAN KONSEPTUAL

#### 2.1 Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk membujuk audiens (pemisra, pembaca dan pendengar) untuk mengambil beberapa tindakan sehubungan dengan produk, ide, atau layanan. Produsen sebagai pemrakarsa mewujudkan iklan untuk mengkomunikasikan produknya dalam salah satu bentuk strategi pemasaran perusahaan.

Pengertian iklan menurut para ahli :

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Fandy, 2005: 226).

Agar iklan berhasil mempengaruhi tindakan pembeli, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi. Menurut Djayakusumah (1982: 60) kriteria AIDCDA yaitu:

1. *Attention* : mengandung daya tarik.
2. *Interest* : mengandung perhatian dan minat.
3. *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba.
4. *Conviction* : menimbulkan keyakinan terhadap produk.
5. *Decision* : menghasilkan kepuasan terhadap produk.

Selanjutnya Kasali (1992:21) secara sederhana mendefinisikan iklan merupakan suatu pesan yang menawarkan produk untuk ditujukan oleh suatu masyarakat lewat media.

### 2.1.1 Tujuan Iklan

Tujuan iklan menurut Kasali (1995:159) biasanya dibangun atas empat komponen, di antaranya:

- a. Aspek perilaku merupakan tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli.
- b. Sikap yang diharapkan yang menyangkut sikap atau keistimewaan produk.
- c. Kesadaran dalam mengembangkan produk-produk baru dipasaran merebut calon pembeli.
- d. *Positioning* sasaran konsumen.

Menurut Kotler (2002: 658) periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyaji dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Tujuan iklan menurut Kotler (2002: 659) adalah:

- a. Sebagai media informasi biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama.
- b. Sebagai media pembujuk atau meyakinkan. Penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuan untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.

c. Sebagai media pengingat iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*inforcement advertising*) yang bertujuan menyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar .

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang sesuai dengan karakter media, segmen pasar dan kebutuhan masyarakat yang bertujuan untuk mendapat tanggapan dari masyarakat dan dari sekian banyak tujuan dalam periklanan seperti yang disebut di atas, hanya beberapa tujuan saja yang harus dipilih, tujuan tersebut harus benar-benar sesuai dengan apa yang diinginkan terhadap kampanye iklan produk perusahaan, semakin efektif dan efisien tujuan maka kemungkinan kampanye periklanan akan berhasil.

Tujuan iklan yang baik tidak saja efektif bagi penentuan kriteria untuk membuat keputusan, tetapi juga memberikan standar untuk membandingkannya dengan hasil akhir dari sebuah kampanye iklan.

### **2.1.2 Jenis-Jenis Iklan**

Menurut Nuraeni (2008) iklan dapat digolongkan menjadi tiga kategori yakni:

#### **a. Iklan Konsumen (*Consumer Advertising*)**

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa.

b. Iklan Bersama (*Cooperative Advertising*)

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

c. Iklan Layanan Masyarakat (*public service advertising*)

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial *marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat.

### 2.1.3 Fungsi Iklan

Adapun fungsi periklanan menurut Dendy (2010: 3) :

- a. Memberikan informasi atas produk.
- b. Membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk.
- c. Menciptakan kesan atau *image* yang baik tentang produk.
- d. Memuaskan keinginan (orang ingin mengetahui kandungan gizi, vitamin atau harga suatu produk).
- e. Merupakan alat komunikasi.
- f. Menjaring khalayak.
- g. Sebuah iklan harus *visible*, yang artinya mudah dilihat atau mudah memikat perhatian. Identitas pengiklan harus jelas. Janji yang ditawarkan pun harus jelas dan terfokus pada satu janji yang utama yang benar-benar dibutuhkan dalam pemasaran.

#### 2.1.4 Prinsip Efektivitas Iklan

Menurut Hermawan (2012: 75), terdapat 9 prinsip iklan yang efektif, yaitu:

a. Membuat khalayak tertarik

Sebuah iklan yang baik harus mampu membuat khalayak tertarik. Hal ini sangat penting dalam arti bahwa iklan harus mampu meraih perhatian sesegera mungkin dalam sedetik. Tujuan utama iklan perusahaan adalah untuk membuka kemungkinan sebanyak mungkin dengan iklan yang menarik (*eye-catching*) dalam ruang dan waktu terbatas. Paksalah khalayak sasaran untuk mengambil putusan sebelum ia beralih. Pada hakikatnya semakin spesifik iklan akan semakin baik mengakomodasi pelanggan potensial.

b. Iklan yang cerdas dan kreatif

Kecerdasan dan kreatifitas diperlukan untuk menarik khalayak dan mewujudkan merek dengan cara yang positif. Perusahaan yang baik harus memikirkan hal ini dan secara ekstrim membuat yang cerdas serta melakukan studi mendalam untuk menciptakan iklan kreatif, karena iklan yang kreatif mencerminkan perusahaan yang cerdas. Para pesaing juga akan berupaya untuk menghasilkan iklan yang kreatif dan mereka siap untuk bersaing. Pemasar dengan dukungan ide kreatifnya hanya akan memiliki kesempatan untuk memenangkan persaingan dengan menyajikan iklan yang belum pernah dilihat sebelumnya.

c. Konsep pesan yang lantang dan jelas

Semakin lantang kita bicara semakin banyak orang yang mendengarkan. Konsep yang sama diterapkan dalam iklan. Perusahaan ingin menyampaikan sesuatu kepada khalayak sasaran dan ingin didengarkan. Hal tersebut dapat dicapai dengan berbagai cara di antaranya dengan meningkatkan intensitas frekuensi iklan, ukuran besar, warna dan latar belakang iklan. Hal ini merupakan metode yang luar biasa untuk membuat produk senantiasa diingat, karena elemen provokatif dalam iklan juga merupakan elemen untuk menjual produk.

d. Pesan yang sederhana

Salah satu panduan umum khususnya dalam desain web adalah jangan membuat orang berpikir. Pemasar perlu mendapatkan berbagai cara yang tepat, tetapi tidak seharusnya membuat orang berpikir terlalu banyak. Penyederhanaan isi pesan penting agar orang mengetahui bahwa iklan sudah memberikan gambaran utuh dalam otak konsumen ketika mereka melihatnya.

e. Warna yang menarik

Tergantung pada iklanya, pemasar biasanya menginginkan warna iklan yang trendi dan tidak ketinggalan zaman. Pilihan warna sangatlah penting sebagai aspek periklanan. Pemasar yang baik sadar bahwa pilihan warna harus sesuai dengan cita rasa merek. Warna harus mewakili lingkungan dimana iklan berada. Dorong keinginan khalayak dengan warna, namun jangan sampai membuat mereka terganggu

dengan warna yang berlebihan. Pilihan warna yang tepat bergantung pada jenis iklan. Jika kita ingin membuat ilustrasi iklan yang mereknya “menyenangkan”. Maka menggunakan berbagai warna cerah bisa menjadi pilihan. Jika iklanya lebih serius, penggunaan skema warna yang digunakan biasanya lebih sederhana.

f. Informatif

Setiap iklan harus menyatakan suatu pesan. Iklan merupakan visualisasi pesan. Iklan Gudang Garam, *FedEx* dengan mobil truk bergerak dengan penampilanya hanya pada merek tanpa pesan lain. Iklan itu hanya mencerminkan suatu pesan bagi yang melihatnya, namun pesan itu tersampaikan untuk menarik khalayak.

g. Iklan yang Menonjol dan mudah diingat

Menjadi unik dan mudah diingat adalah dua komponen dari iklan yang baik. Iklan komersial harus unik dan secara keseluruhan berbeda dari iklan yang lain dengan tetap menjaga prinsip keaslian kreasi (orisinil). Jika kampanye iklan berlangsung tanpa dikenal oleh masyarakat, maka segala upaya akan sia-sia.

h. Menonjolkan cita rasa

Setiap perusahaan dan merek memiliki perasaan atau nada. Perusahaan perlu menunjukkannya melalui iklan. Orang-orang harus mampu memahami cita rasa yang dimiliki perusahaan hanya dengan melihat iklan.

i. Menggunakan humor/menggunakan pengandaian

Humor merupakan teknik yang berguna untuk menarik orang terhadap suatu iklan. Pengandaian/metafora dapat menjadi cara yang bagus untuk menambahkan humor. Namun humor tidak selalu tepat meski cocok digunakan untuk sebagian produk, terkadang humor tidak tepat digunakan dalam iklan merek perusahaan tertentu.

## 2.2 Iklan Tayang/ TVC

TV *Commercial* atau disingkat TVC adalah sebuah akronim yang mengartikan suatu publikasi di media elektronik dalam bentuk iklan dan iklan yang berbentuk film. Iklan adalah rentang waktu program televisi yang diproduksi dan dibayar oleh sebuah organisasi yang menyampaikan pesan, biasanya untuk memasarkan produk atau jasa.

Liliweri (1992:73) menilai sebuah tayangan iklan baik jika memenuhi unsur-unsur, seperti intensitas iklan yang terukur, isi pesan yang jelas, serta daya tarik iklan yang tinggi. Tarif Iklan TVC dipengaruhi beberapa hal di antaranya karakteristik stasiun televisi, rating program acara, jenis penyiaran acara, jam penayangan dan peletakan iklan. Berikut tarif iklan jam penayangan TVC nasional tahun 2017, di antaranya:

- a. Jam 00.00-05.00, biayanya sekitar Rp5.000.000,00 - Rp7.000.000,00 per 30 detik.
- b. Jam 05.00-08.00, biayanya sekitar Rp7.000.000,00 - Rp9.500.000,00 per 30 detik.

- c. Jam 08.00-12.00, biayanya sekitar Rp6.000.000,00 - Rp8.000.000,00 per 30 detik.
- d. Jam 12.00-13.00, biayanya sekitar Rp7.000.000,00 - Rp9.500.000,00 per 30 detik.
- e. Jam 13.00-17.00, biayanya sekitar Rp6.000.000,00 - Rp8.000.000,00 per 30 detik.
- f. Jam 17.00-21.00, biayanya sekitar Rp12.000.000,00 - Rp14.000.000,00 per 30 detik.
- g. Jam 21.00-00.00, biayanya sekitar Rp7.000.000,00 - Rp9.500.000,00 per 30 detik.

### **2.2.1 Kelebihan dan Kekurangan Iklan Tayang/TVC**

Kelebihan iklan tayang/TVC menurut Jefkins (1997: 110) adalah :

- a. Kesan realistik, karena sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna, suara dan gerakan. Maka TV *commercial* nampak begitu hidup dan nyata. Dengan kelebihan ini para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan atau keunggulan produk secara lengkap.
- b. Masyarakat lebih tanggap, karena TV *commercial* disiarkan di rumah dalam suasana serba santai atau kreatif. Maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian. Perhatian terhadap TV *commercial* akan semakin besar jika materinya dibuat dengan standar teknis yang tinggi dan menggunakan tokoh-tokoh ternama sebagai pemerannya.
- c. Repetisi atau pengulangan, TV *commercial* bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang

memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya dalam frekuensi yang cukup sehingga bisa meningkatkan pengaruh iklan.

- d. Adanya pemilahan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat. Seorang pengiklan dapat satu atau kombinasi banyak stasiun televisi sekaligus untuk memuat iklannya.
- e. Terikat erat dengan media lain, tayangan TV *commercial* mungkin saja terlupakan begitu cepat tetapi kelemahan ini bisa di atasi dengan memadukan pada wahana iklan lain. Jika konsumen memerlukan informasi lebih lanjut atau mereka perlu dijabarkan lebih lanjut, TV *commercial* bisa dipadukan dengan iklan di majalah-majalah mingguan khususnya majalah yang mengulas acara televisi.

Adapun kekurangan iklan tayang/TVC menurut Jefkins ( 1997:113) adalah :

- a. TV *commercial* tidak dapat memilah pangsa pasar karena akan ditonton oleh segala usia atau kalangan kecuali di jam tertentu.
- b. Tidak memiliki data lengkap perusahaan atau produk seperti iklan media cetak.
- c. Penonton sering melewatkan iklan televisi karena tidak menyukai iklan atau ingin menonton di saluran lain ketika di saluran tersebut sedang menayangkan iklan.
- d. TV *commercial* cenderung mahal.
- e. Membutuhkan waktu yang cukup lama dalam pembuatannya.

### 2.2.2. Strategi Pesan Iklan Tayang/TVC

Strategi merancang pesan membutuhkan strategi kreatif dengan melewati tahap pembentukan, evaluasi, seleksi dan pelaksanaan pesan. Pengembangan strategi kreatif dituntun oleh tujuan dan sasaran serta didasari sejumlah faktor meliputi peserta target, masalah dasar periklanan harus beralamat dan sasaran pesan ( Suyanto, 2005: 70).

Menurut Suyanto (2005), ada beberapa pendekatan untuk mengerjakan strategi pesan iklan tayang/TVC, yaitu :

a. Strategi generik.

Pendekatan generik ditemukan oleh Michel E. Porter. Pendekatan ini berorientasi pada keunggulan biaya keseluruhan dan diferensiasi. Keunggulan biaya keseluruhan menonjolkan harga yang lebih rendah dari pesaing.

b. Strategi preemptive

Strategi preemptive merupakan strategi yang cerdas karena menonjolkan superioritas dan merupakan pernyataan yang unik. Meskipun demikian jangan melebih-lebihkan manfaat produk dengan mengatakan mengada-ada karena termasuk dosa periklanan (Schulz, 2001).

c. Strategi *unique selling proposition*

Strategi ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang dimiliki oleh produk saingannya. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan bagi konsumen untuk

menggunakan suatu produk karena produk dibedakan oleh karakter yang spesifik.

d. Strategi mencari *inherent drama in the brand*

*Inherent* drama merupakan strategi menggunakan pendekatan yang menekankan pada filosofi periklanan dari Leo Burnett. Iklan yang didasarkan pada landasan manfaat yang diperoleh konsumen dengan menekankan pada elemen dramatik yang diekspresikan pada manfaat tersebut.

e. Strategi *positioning*

Strategi ini dikemukakan oleh Jack Trout dan Al Ries pada awal tahun 1970-an dan menjadi dasar yang populer dari pengembangan strategi kreatif. Gagasan umum dari strategi ini adalah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik dalam konsumen.

### **2.3 *Internet Marketing***

*Internet marketing* adalah pemasar produk atau layanan melalui internet. *Internet marketing* mampu memberi keuntungan unik dengan meminimalisasi budget dan menjangkau distribusi informasi global. *Internet marketing* dalam ruang lingkup pemasar *basic web* kita kenal dengan istilah *Web advertising* atau *Web marketing*.

*Internet marketing* merupakan kombinasi aspek teknis internet, kreativitas, desain, pengembangan, periklanan dan penjualan (Feri, 2009: 24).

### 2.3.1 Ruang Lingkup *Internet Marketing*

Menurut Feri (2009: 24) mengemukakan, *internet marketing* mencakup berbagai layanan di antaranya:

- a. *Marketing* kombinasi (*online* dan tradisional *marketing*).
- b. Pemasaran berbasiskan perilaku/*behaviorial marketing*.
- c. Penelaah alasan/maksud pemasaran.
- d. Penggunaan *software Customer Relationship Management (CRM) marketing*.
- e. Pemasaran/perdagangan *digital*.
- f. Iklan pameran/*display advertising*.
- g. Pemasaran *via e-mail/e-mail marketing*.
- h. *In-text advertising*.
- i. Periklanan interaktif/ *interactive advertising*.
- j. *Internet news release*.
- k. Algoritma *lead scoring*.
- l. *News letter marketing*.
- m. Riset *online marketing*.
- n. *Online reputation management*.
- o. *Search engine marketing*.
- p. *Pay per click*.
- q. *Search Engine Optimization*.
- r. *Marketing via media social*.
- s. *Blog marketing*.

t. *Multivariate testing* dan optimasi.

u. *Viral marketing*.

v. *Pengiklan berbasis software*.

### 2.3.2 Internet Marketing Via Media Sosial

Menurut Sulianta (2009: 24) internet marketing mencakup berbagai layanan seperti yang tertera di atas salah satunya adalah Internet *marketing via media sosial*. *Internet Marketing via media sosial* merupakan salah satu ruang lingkup dari internet marketing yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana mempromosikan produk maupun jasa.

Ada beberapa jenis internet marketing via media sosial, di antaranya adalah :

#### 1. *YouTube*

*YouTube* adalah sebuah situs web video *sharing* yang didirikan pada Februari 2005 oleh tiga orang bekas karyawan *PayPal* yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Pada tanggal 9 Oktober 2006 bahwa *YouTube* telah dibeli oleh *Google*.

*YouTube* merupakan video sharing terbesar, *website* tersebut sudah menampung lebih dari 1.000.000 video dari berbagai belahan dunia (Anwari; 2010).

Menurut (Lingga; 2010) poin-poin kesuksesan *YouTube* di antaranya:

a. *YouTube* mudah digunakan siapapun dapat melihat video tanpa harus *men-download software* atau mendaftar terlebih dahulu.

- b. *YouTube* adalah jenis media baru situs ini tidak memeriksa terlebih dahulu setiap video yang diunggah (menurut *YouTube* hal ini lebih murah dibandingkan memperkerjakan seseorang untuk memeriksa setiap video yang diunggah ke *YouTube*. Sebagai konsekuensinya *YouTube* harus menghadapi masalah hukum apabila terdapat video yang melanggar hak cipta).
- c. *YouTube* bersifat gratis dan terdapat sistem pencarian video seperti *Google* yang memungkinkan pencarian segala jenis video mulai dari video klip, *trailer* film, cuplikan film sampai hal-hal bodoh.
- d. *YouTube* menghindari konten-konten yang berbau pornografi atau materi-materi seksual yang vulgar. Materi seperti ini dapat ditandai dengan mudah oleh *user* dan segera dihapus oleh *YouTube*. Meskipun konten-konten berbau pornografi tidak terbandung dapat ditemukan oleh *YouTube* dan dapat diunggah oleh siapa saja.
- e. *YouTube* bahkan dapat dipergunakan sebagai situs komersial yang menayangkan iklan-iklan. Di Kemudian hari bisa saja 10% dari 513 triliun rupiah per tahun yang dibelanjakan untuk iklan-iklan komersial TV berpindah ke situs-situs video seperti *YouTube*.
- f. *YouTube* sebagai media video *sharing* membutuhkan *bandwidth* yang besar. Sedangkan saat ini jaringan infrastruktur telah mendukung Internet berkecepatan *broadband* bahkan perkembangan jejaring telekomunikasi menuju kearah *wireless broadband*. Sehingga akses Internet kecepatan

tinggi dapat dilakukan dimana saja walaupun dalam keadaan *mobile*.

Bahkan aplikasi khusus *YouTube* disertakan ke dalam *IOS* dan *Windows*.

g. *YouTube* dapat menyajikan video yang dapat dinikmati oleh *user* lain tanpa batas karena menggunakan jaringan Internet.

h. *YouTube* menyediakan *link* video di Internet dengan menggunakan *embedding videos* atau menempelkan video. Pada setiap halaman video *YouTube* tersedia kode-kode yang dapat digunakan untuk menempelkan video tersebut di *website* lain.

Ada beberapa kelebihan dan kekurangan *YouTube channel* sebagai media promosi, kelebihan *YouTube channel* sebagai media promosi yaitu (1) Video *YouTube* mudah dicari melalui mesin pencarian *Google*, (2) Video *YouTube* mudah disebarkan ke media sosial, (3) *YouTube* tidak membatasi durasi video, (4) Mudah berinteraksi dengan sesama pengguna *YouTube*, (5) *Upload* video *YouTube* tidak bayar.

Kekurangan *YouTube channel* sebagai media promosi yaitu (1) Tidak cocok untuk koneksi internet yang lemah, (2) *YouTube* mempunyai hak cipta konten *audio visual* yang diupload (3) Untuk menonton video *YouTube* diperlukan teknik SEO ( *Search Engine Optimization*).

Iklan video *TrueView* adalah jenis iklan yang dibuat melalui *AdWords* untuk ditayangkan disela-sela video *YouTube* yang dapat dikontrol oleh pemirsa terhadap pesan pengiklan yang ingin dilihat oleh pemirsa. Setiap format muncul dalam konteks yang berbeda dan pemirsa dapat berinteraksi dengan setiap format dengan cara yang berbeda.

Cara membuat kampanye video *TrueView* :

1. Masuk ke akun *AdWords*.
2. Klik tab Kampanye (Kampanye *TrueView* akan ditempatkan dengan jenis kampanye lainnya (jika ada) dari menu tarik-turun “Semua kampanye”. Anda juga dapat menggunakan menu tarik-turun ini untuk hanya melihat kampanye *TrueView* dengan memilih kampanye video)
3. Klik +Kampanye, lalu klik video.
4. Masukkan nama kampanye.
5. Pilih subjenis kampanye.
6. Untuk kampanye setandar, lakukan hal berikut :
  - a. Masukkan anggaran.
  - b. Pilih jaringan yang diinginkan untuk menjalankan kampanye video.
  - c. Pilih lokasi tempat yang akan ditargetkan kampanye.
  - d. Pilih basis pelanggan.
7. Pilih perangkat yang diinginkan untuk menampilkan iklan. Pemasang dapat menargetkan sistem operasi, model perangkat dan operator tertentu. Secara *default*, iklan dapat ditampilkan disemua perangkat yang memenuhi syarat.
8. Edit setelah lanjutan kampanye.
9. Klik simpan dan lanjutkan.
10. Masukkan nama grup iklan.
11. Di samping “video Anda”, pilih video *YouTube*.

12. Di samping “format iklan video” pilih iklan dalam aliran atau iklan dalam tampilan. Masukkan informasi yang diperlukan.
13. Tetapkan jumlah tawaran.
14. Edit metode penargetan yang ingin digunakan untuk iklan tsb. Secara default, iklan akan tampil untuk semua pemirsa.
15. Klik Simpan grup iklan.
16. Ada beberapa kelebihan dan kekurangan video *TrueView* apabila dilihat dari segi promosi, kelebihan video *TrueView* di antaranya (1) Video dapat dikontrol oleh pemirsa, (2) Video dapat diatur sesuai target geografis, (3) Penayang tidak perlu membayar setiap iklan yang ditampilkan dan (4) Video dapat muncul diberbagai perangkat. Kekurangan video *TrueView* yaitu (1) Iklan berbayar, (2) Terkadang video tidak tepat sasaran, (3) kontrol video *TrueView* berlaku setelah 10 detik.

### **3. Facebook**

*Facebook* adalah salah satu situs jejaring sosial yang sudah cukup dikenal dan merupakan yang terbesar saat ini. Hampir semua pengguna internet pasti mengetahui *Facebook* atau bahkan memiliki *account Facebook*.

Mark Elliot Zuckerberg adalah pendiri *Facebook* pada bulan Februari 2004 dari sebuah kamar asrama Harvard. Nama *Facebook* diambil dari buku *Facebook*, yaitu buku yang biasanya berisi daftar anggota komunitas dalam satu kampus.

Pada awalnya *Facebook* hanya beranggotakan teman-teman kuliahnya saja namun pada saat ini puluhan juta orang di dunia sudah menjadi anggota *Facebook* bahkan diprediksi akan mencapai ratusan juta pada akhir tahun Hengky (2016).

Indonesia merupakan Negara dengan pengguna *Facebook* terbesar di benua Asia dan Australia. Perkembangan *Facebook* sekarang ini tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, namun sudah merambah ke dunia pemasaran. Maka dari itu bisnis *online* menjadi sangat digemari. Dengan karakteristik *Facebook* yang terbuka pada seluruh penggunanya memunculkan persaingan antar pemasar.

Cara mengunggah video dari kronologi:

1. Klik dibagian atas kronologi.
2. Pilih *unggah* foto/video dan pilih *file* video dari komputer.
3. Klik kirim.

Cara mengunggah video dari kabar berita:

1. Klik dibagian atas kabar berita.
2. Pilih video dari komputer.
3. Klik kirim.

Ada beberapa kelebihan dan kelemahan *Facebook* dilihat dari segi promosi. Kelebihan *Facebook* dari segi promosi yaitu (1) Banyaknya pengguna *Facebook* di Indonesia; (2) *Facebook* menggunakan sistem *feedback* untuk setiap penggunanya yang bisa menjadikan viral konten yang diupload dan (3) *Facebook* memudahkan kita untuk berinteraksi sesama

penggunanya. Kelemahannya di antaranya (1) Banyak pengguna yang tidak tertarik dengan iklan dan (2) Banyak perusahaan yang mempromosikan produknya ke *Facebook*.

#### **4. Instagram**

*Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk *Instagram* sendiri. Perusahaan Burbn Inc berdiri pada tahun 2010, perusahaan teknologi *startup* yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. CEO perusahaan ini adalah Kevin Systrom dan Mike Krieger, perusahaan inilah yang menciptakan aplikasi *Instagram*.

Nama *Instagram* berasal dari kata *insta* berasal dari kata instan, seperti kamera Polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan foto instan. Sedangkan *gram* berasal dari kata *telegram* yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Pada tanggal 9 April 2012 bahwa *Instagram* akan diambil alih oleh *Facebook*. Pada tanggal 11 Mei 2016 *Instagram* memperkenalkan tampilan baru sekaligus ikon baru dan desain baru.

*Instagram* merupakan aplikasi jejaring sosial yang berbagi foto dan video dengan unggah maksimal 15 detik namun pada tanggal 30 Maret 2016 *Instagram* melakukan pembaharuan dengan menambahkan durasi video menjadi 60 detik.

Cara unggah video ke *Instagram*:

1. Buka akun *Instagram*, pilih tombol *upload*.
2. Pilih ikon video.
3. Pilih *file* video yang ada pada *smartphone*/PC.
4. Pilih tambahkan video ini.
5. Pilih tanda panah kanan atas untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya.
6. Berikan *caption* berupa penjelasan dari video.
7. Pilih tanda ceklis dan tunggu beberapa saat video akan terunggah.

Ada beberapa kelebihan dan kekurangan *Instagram* dilihat dari segi promosi, kelebihan *Instagram* yaitu (1) *Instagram* mempunyai layanan upload video dan foto, yang bisa diviralkan melalui *hashtag*, komentari dan *like*; (2) Banyak pengguna *Instagram* membuka media sosial tersebut menggunakan *handphone* meskipun *Instagram* bisa dibuka menggunakan PC/laptop; (3) Banyaknya pengguna *Instagram* di Indonesia, *Instagram* saat ini memiliki 500 juta pengguna aktif bulanan dan 300 juta pengguna aktif harian. Setiap harinya, ada 4,2 miliar tanda *like* dan lebih dari 95 juta foto atau video dibagikan ke sesama pengguna dan (4) *Instagram* terkoneksi dengan media sosial lain. Kelemahan *Instagram* yaitu (1) Banyaknya pengguna yang menjadikan *Instagram* sebagai media promosi produknya dan (2) Kemudahan yang diberikan *Instagram* dalam berinteraksi sesama penggunanya membuat sosial media ini sangat rawan dengan *spamming* biasanya *spamming*, banyak terlihat dibagian komentar.

## 2.4 Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli Kotler (1997: 142).

Sedangkan menurut Lupiyaadi (2001: 108) mendefinisikan promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa.

Cummins (1991: 11) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Ketiga pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

### 2.4.1 Jenis – Jenis Promosi

Menurut Kotler (2002:656), ada beberapa jenis-jenis promosi, di antaranya:

#### a. Iklan

Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal mengenai produk, merek, perusahaan untuk merangsang pembeli. Iklan dapat

disajikan melalui berbagai macam media (TV, radio, majalah, surat kabar, papan *billboard*, Internet dan macam-macam media).

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditunjukkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Penjualan Personal

Penjualan personal (*personal selling*) adalah penjualan dengan melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang *salesman*.

d. Publisitas

Publisitas (*publicity*) adalah suatu bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan. Usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita.

e. Pemasaran langsung

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

#### 2.4.2 Fungsi Promosi

Menurut Shimp (2000:7) promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga.

Kelima fungsi tersebut yaitu :

a. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek.

Memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

b. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merk perusahaan yang spesifik.

c. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan. Dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen.

Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas atau mengubah persepsi konsumen.

Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

Upaya, waktu dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk atau jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

## 2.5 Videografi

Mengacu pada proses pengambilan gambar bergerak pada media elektronik (misalnya, rekaman video, *hard disk*, atau penyimpanan *solid state*, *streaming media*). Istilah ini termasuk metode produksi elektronik dan

pasca produksi. Videografi setara dengan sinematografi, tetapi dengan gambar direkam pada media elektronik, bukan stok film.

Kata menggabungkan "video" dari bahasa Latin, yang berarti "saya lihat" atau "Saya menangkap", dengan terminologi Yunani *ending "graphy"*, yang berarti "menulis". (Bayu, 2007: 50)

### 2.5.1 Teknik Pengambilan Gambar

Teknik-teknik pengambilan gambar pada video, di antaranya nama-nama dan tekniknya Samarjana (14:18) :

a. *Extreme Close Up* (ECU/XCU)

Pengambilan gambar yang terlihat sangat *detail* seperti hidung pemain atau bibir dan ujung tumit dari sepatu.

b. *Big Close Up* (BCU)

Pengambilan gambar dari kepala hingga dagu.

c. *Close Up* (CU)

Gambar diambil dari jarak dekat hanya sebagian dari objek yang terlihat seperti hanya mukanya saja atau sepasang kaki.

d. *Medium Close Up*(MCU)

Hampir sama dengan *Medium Shoot* jika objeknya orang dan diambil dari dada keatas.

e. *Medium Shoot* (MS)

Pengambilan dari jarak sedang, jika objeknya orang maka yang terlihat hanya separuh badanya saja (dari perut/pinggang dan keatas).

f. *Knee Shoot* (KS)

Pengambilan objek dari kepala hingga lutut.

g. *Full Shoot* (FS)

Pengambilan gambar secara penuh dari kaki sampai ujung kepala.

h. *Long Shoot* (LS)

Pengambilan secara keseluruhan, gambar diambil dari jarak jauh, seluruh objek terkena hingga latar belakang objek.

i. *Medium Long Shoot* (MLS)

Gambar diambil dari jarak yang wajar sehingga jika terdapat 3 objek maka seluruhnya akan terlihat. Bila objeknya 1 orang maka tampak dari kepala sampai lutut.

j. *Extreme Long Shoot* (ELS)

Gambar diambil dari jarak sangat jauh, yang ditunjukkan bukan objek lagi tetapi latar belakangnya. Dengan demikian dapat diketahui posisi objek tersebut terhadap lingkungannya.

Gerakan kamera akan menghasilkan gambar yang berbeda, oleh karena itu gerakan kamera dibedakan dengan istilah-istilah sebagai berikut:

- *Zoom In/Zoom Out*, kamera bergerak menjauh dan mendekati objek dengan menggunakan tombol *zooming* yang ada di kamera.
- *Panning*, gerakan kamera menoleh kekiri dan ke kanan dari atas tripod dan mengikuti objek gerak.
- *Tilting*, Gerakan Kamera dari atas dan ke bawah. *Tilt up* jika kamera mendongak dan *tilt down* jika kamera mengangguk.

- *Dolly*, kedudukan kamera di *tripod* dan di atas landasan rodanya. *Dolly In* jika bergerak maju dan *Dolly Out* jika bergerak menjauh.
- *Follow*, gerakan kamera mengikuti objek yang bergerak.
- *Crane shot*, gerakan kamera yang dipasang di atas roda *crane*.
- *Fading*, pergantian gambar secara perlahan. *Fade in* jika gambar muncul dan *fade out* jika gambar menghilang serta *cross fade* jika gambar 1 dan 2 saling menggantikan secara bersamaan.
- *Framing*, objek berada dalam *framing Shot*. *Frame In* jika memasuki bingkai dan *frame out* jika keluar bingkai.

### 2.5.2 Video Editing

Video mulai bangkit pada abad 20-an ketika industri perfilman mulai berkembang dalam dunia bisnis yang menjanjikan. Saat itu belum dikenal istilah *video editor*, yang ada baru istilah “tukang gunting dan sambung pita roll film”. Karena pada saat itu film-film menggunakan pita dan digulung memakai roll. Sehingga proses menjadi satu kesatuan film masih dilakukan potong sana sini, dan disambung.

Tahun 1930-an, industri sinema di Indonesia mulai tumbuh subur di kawasan perkotaan. Peran *video editor* telah diterapkan di antaranya dalam pemotongan tertentu film yang dinilai bertentangan dengan unsur etika, kemudian pada tahun 1960-an perkembangan teknologi industri kian maju dan dunia pertelevisian maupun sinematik mengubah fungsi video editor tidak hanya menjadi tukang gunting roll dan sambung pita roll film.

Pada pertengahan tahun 1970-an nama *video editor* mulai dikenal luas seiring perkembangan perangkat video. Teknik dan kualitas yang dihasilkan juga semakin berkembang seiring perkembangan teknologi perangkat elektronika *record play*, seperti video, *laser disk*, VCD, dan DVD yang mulai menjadi konsumsi publik. (Wahana, 2008: 3)

Kata *editing* dalam bahasa Indonesia adalah serapan dari bahasa Inggris. *Editing* berasal dari bahasa latin *editus* yang artinya ‘menyajikan kembali’. *Editing* dalam bahasa Indonesia bersinonim dengan kata *editing*. Dalam bidang *audio visual*, termasuk film, *editing* adalah usaha merapikan dan membuat sebuah tayangan film menjadi lebih berguna dan enak ditonton. *Editing* film ini dapat dilakukan jika bahan dasarnya berupa *shot* dan unsur pendukung seperti *voice*, *sound effect* serta musik sudah mencukupi. Kegiatan *editing* seorang *editor* harus mampu menata ulang potongan-potongan gambar yang diambil oleh kameramen.

### 2.5.2.1 Jenis Editing Video

#### a. *Linier editing*

Proses *editing* secara langsung dari kaset (pita) ke kaset (Pita) dengan menggunakan media VTR ke VTR (*Video Tape Recorder*). Jadi VTR yang satu untuk media *playback* (tempat kita memilah-milah gambar) dan VTR yang satunya lagi untuk media perekam hasil gambar yang kita pilah-pilah.

b. *Non linier editing* (NLE)

Proses *editing* yang menggunakan media digital seperti komputer. Proses ini tidak langsung seperti *linier editing*, karena audio video yang ada dikaset pita harus ditransfer dulu ke *hardisk* komputer (proses transfer ini biasa disebut *capture*). Setelah tahap *capture* baru kita bisa melakukan tahap proses *editing*.

**2.5.2.2 Software Video Editing**

Didalam proses produksi video terdapat proses *editing* yang berfungsi untuk menyambung antara video, Berikut *software* video editing yang digunakan:

- a. *Adobe premiere pro/CS*, perangkat lunak yang sangat baik yang memungkinkan pengguna untuk melakukan semua *editing* video dan *audio*. *Software* ini memang sedikit rumit bagi pemula, namun pengguna dapat memanipulasi video dan *audio* dalam waktu singkat. *Software* ini bekerja hampir dengan format apapun, *software editing* yang sangat fleksibel untuk profesional.
- b. *Adobe After Effect pro/CS*, perangkat lunak yang digunakan untuk memberikan efek-efek pada video dan manipulasi video. *Software* ini memiliki 50 atau lebih efek standar dan *software* ini juga bisa untuk membuat animasi. Animasi bisa dilakukan dengan mengetikkan kode *script* yang bisa disebut *expression* untuk mendapatkan pergerakan yang dinamis.

Tujuan dasar proses *editing* adalah menyajikan suatu cerita dengan rangkaian yang jelas kepada penonton. *Editing* adalah dasar dari seni sebuah film. Seorang *editor* harus memahami ide dari keseluruhan cerita yang disajikan, sebelum dia melakukan proses *editing*.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Teh Jawa *Jasmine* Celup merupakan produk unggulan perusahaan, produk ini akan diluncurkan sebagai produk dengan segmentasi pasar yang lebih luas maka dari itu perusahaan berkeinginan untuk mengaktifkan media sosial yang sudah ada untuk melakukan promosi. Jenis promosi yang digunakan adalah iklan tayang. Iklan tayang ini akan diupload diberbagai media sosial di antaranya *YouTube*, video *True View*, *Instagram* dan *Facebook*.

Iklan tayang ini dibuat dengan dua versi di antaranya versi panjang dan pendek, durasi iklan panjang 1:30 menit dan durasi iklan pendek 28 detik, versi iklan tayang panjang akan diupload ke *account YouTube* perusahaan dan iklan tayang pendek akan diupload ke video *TrueView*, *Instagram* dan *Facebook*. Konsep iklan tayang ini adalah perjalanan, konsep ini dipilih karena saat perjalanan kita mendapatkan sesuatu hal yang baru yang diharapkan dapat menonjolkan keunggulan produk yang terbuat dari bahan-bahan pilihan. Dengan menonton iklan tayang tersebut diharapkan *audience* lebih menyadari keunggulan produk dan hal tersebut dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

#### 5.2 Saran

Bagi perusahaan PT Sari Melati Sejahtera sebagai Perusahaan yang bergerak dibidang minuman teh agar selalu berusaha mengeluarkan ide

menarik untuk mempromosikan produk, serta menjaga kualitas produk perusahaan, karena kompetitor dalam usaha ini sudah banyak di Indonesia.

Bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual khususnya mahasiswa yang menyelesaikan proyek studi *audio visual* harus mempertimbangkan saat melakukan produksi, karena pada waktu produksi banyak masalah yang menimbulkan produksi terhambat. Persiapan dijadwalkan secara matang agar produksi berjalan secara lancar.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adya, Barata Atep. 2001. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta. PT.Elek Media Kompetindo.
- Bayu, Vincent Barata. 2007. *Videografi dan Sinematografi Praktis*. Jakarta. PT Elek Media Kompetindo.
- Bovee, Courtland L, dan Arens, William F, Irwin Homewood. Illionis. 1992 *Contemporary Advertising*.
- Cummins, Julian. 1991. *Promosi Penjualan*. Jakarta. Binarupa Aksara.
- Creativity, Java, Anwari. 2010. *100 Software Downloader Ajaib*. Jakarta. PT Elek Media Kompetindo.
- Djayakusumah, Tams. 1982. *Pengertian Periklanan*. Bandung. CV. Armico.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung. PT. Mandar Maju.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayumedia Publishing.
- Komputer, Wahana. 2008. *Video Editing dan Video Production*. Jakarta. PT Elek Media Kompetindo.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta. PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta. PT Prenhallindo.
- Liliweri. Alo. 1992. *Dasar Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung. PT Citra Aditya. Bakti.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat.
- Leo, Nardi. 2007. *Multimedia Signal Processing*.
- Mr Griffith. 1969. *The Movies*. New Jersey. Englewood Clifffs.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta. Erlangga.
- Suyanto, M. 2005. *Strategi perancangan iklan televisi perusahaan top dunia*. Yogyakarta. Andi.

Sarwono, Jonathan, Lubis, Hary. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Andi.

Samarjana Agus, I Wayan . 2014. *Menerapkan Teknik Pengambilan Gambar Produksi*.

Sukma Bharata, Addy, Dendy, Triadi. 2010. *Ayo Bikin Iklan*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.

Sulianta, Feri. *Web Marketing*. Jakarta. 2009. PT Elex Media Komputindo.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta. Erlangga.

Wardhana, Lingga, Makodian, Nuraksa. *Tecnopreneur*. Jakarta. PT Elex Media Kompetindo.

### **Internet**

Nuraeni, N. 2008. (Oktober). Jenis – Jenis Iklan. Tersedia di :  
<http://pengantarperiklanan.blogspot.com/2008/03/jenis-jenisiklan.html>.

<http://www.suara.com/tekno/2016/04/01/151458/kini-instagram-bisa-tayangkan-video-hingga-60-detik>.

<https://support.google.com/adwords/answer/2383007?hl=id>.

<https://www.kaskus.co.id/thread/52d8ead3a2cb17c3298b45fc/inilah-tarif-iklan-di-tv/>