KARYA KOMUNIKASI

IKLAN UNIVERSITAS FAJAR

ANDI SUCIATI ATPAS
1710121068
ZAHWA SABRINA ARSAL
1710121110

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2022

KARYA KOMUNIKASI

IKLAN UNIVERSITAS FAJAR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi

ANDI SUCIATI ATPAS

1710121068

ZAHWA SABRINA ARSAL

1710121110

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2022

KARYA KOMUNIKASI

IKLAN UNIVERSITAS FAJAR

Disusun dan Diajukan Oleh

ANDI SUCIATI ATPAS
1710121068

ZAHWA SABRINA ARSAL
1710121110

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Makassar, 18 Agustus 2022

Pembimbing I	Pembimbing II
Muhammad Yusuf AR., S.Ag., M.I.Kom	Amalia Zul Hilmi, S.Sos., M.I.K

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu - Ilmu Sosial
Universitas Fajar

Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

KARYA KOMUNIKASI

IKLAN UNIVERSITAS FAJAR

Disusun dan diajukan oleh

ANDI SUCIATI ATPAS
1710121068
ZAHWA SABRINA ARSAL
1710121110

Telah dipertahankan dalam sidang ujian karya komunikasi
pada tanggal **18 Agustus 2022** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan.

Menyetujui,

Dewan Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Abdul Jalil, S.Ksi., M.I.Kom	Ketua	
2.	Muh. Bisyri, S.Ksi., M.I.Kom	Sekretaris	
3.	Muhammad Yusuf AR, S.Ag., M.I.Kom	Anggota	
4.	Mariesa Giswandhani, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	
5.	Amalia Zul Hilmi, S.Sos.,M.I.Kom	Anggota	

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar

UNIFA
PRODI KOMUNIKASI

Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andi Suciati Atpas

Nim : 1710121068

Nama : Zahwa Sabrina Arsal

NIM : 1710121110

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya komunikasi ini yang berjudul **"Iklan Universitas Fajar"** adalah karya kami sendiri dan sepanjang pengetahuan kami di dalam naskah karya komunikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah ini terdapat unsur-unsur plagiasi, penulis bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003. Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 18 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan

Andi Suciati Atpas

Yang membuat pernyataan

Zahwa Sabrina Arsal

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi karya komunikasi yang berjudul “Iklan Universitas Fajar” ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat dan salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, serta para sahabat dan keluarganya yang telah memberikan teladan dalam kehidupan di dunia ini dan di generasi selanjutnya.

Skripsi Karya ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi “S.I.Kom” pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar. Tanpa bantuan dan kemurahan hati semua pihak, penyusunan skripsi karya ini tidak mungkin dapat diselesaikan. Oleh karena itu, selain rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT atas nikmat-Nya, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua, bapak Andi Muhammad Tamar dan ibu Fatmawati Iskandar yang telah mendidik penulis hingga sampai pada titik ini. Dan kepada Andi Sukmawati Atpas, kakak dari penulis yang selalu menyemangati dan memberi dukungan.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Muhammad Yusuf Ar, S.Ag., M.I.Kom dan Amalia Zul Hilmi Sos., M.I.K sebagai pembimbing yang telah membimbing penulis dari awal hingga akhir dalam pembuatan karya komunikasi Iklan Universitas Fajar ini.

Melalui kesempatan ini pula, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa hormat, terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Mulyadi Hamid, SE., M.SI selaku Rektor Universitas Fajar.
2. Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial .
3. Soraya Firdausy S.I.Kom M.I.Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi.
4. Muhammad Yusuf Ar, S.Ag.,M.I.Kom selaku Penasehat Akademik Penulis.
5. Seluruh Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi.
6. Kepada orang-orang spesial penulis, Zahwa Sabrina, Calista Augrilia, Chaterina Desiana M, Musa Lapi, Khusnul Khatima, Abby Rattealo, Charolina Stefany, Gabrielzya, Sarah Patricia, Grace selin Kiding, Rivan, Muh. Zulpi, Saeful Alam, Nur Ainun, yang selalu mendukung dan menyemangati penulis dalam pembuatan Karya Komunikasi ini.
7. Seluruh teman-teman angkatan 2017 Program Studi Ilmu Komunikasi yang saling mendukung satu sama lain dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi.
8. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan Karya Komunikasi ini.

Penulis membahwa Skripsi Karya ini belumlah cukup sempurna. Dengan begitu, penulis berharap kepada para pembaca dapat memberikan

pendapat dan saran yang membangun guna memperbaiki kekurangan yang ada.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi karya ini dapat bermanfaat bagi penulis, almamaternya, suku dan agamanya. Terkhusus dalam meningkatkan mutu pendidikan di masa yang akan datang. Terima kasih.

Makassar, September 2022

Penulis

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga Laporan Skripsi Karya Komunikasi yang berjudul “Iklan Universitas Fajar” ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat dan salam, penulis kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta para sahabat dan keluarga beliau yang telah memberikan tauladan dalam menjalani kehidupan di dunia dan di akhirat.

Skripsi Karya ini, merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar. Tanpa bantuan dan kemurahan hati semua pihak, penyusunan skripsi karya ini tidak mungkin dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Namun, berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapai tersebut dapat diatasi. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua, Bapak M. Arsal Arifin dan Ibu Yuni Sari Adam beserta seluruh keluarga yang telah membesarkan dengan penuh cinta dan kasih sayang, memberikan doa, motivasi, semangat, dan dukungan.

Melalui kesempatan ini pula, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa hormat, terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Mulyadi Hamid, SE., M.SI selaku Rektor Universitas Fajar
2. Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial .
3. Soraya Firdausy S.I.Kom M.I.Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi.
4. Muhammad Bisyri, S.Ksi, M.I.Kom selaku Penasehat Akademik Penulis.
5. Amaliah Zul Hilmi, S.Sos., M.I.Kom, selaku penasihat akademik dan pembimbing karya komunikasi yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga penulis bisa sampai di tahap ini.
6. Muhammad Yusuf Ar, S.Ag., M.I.Kom selaku dosen pembimbing karya komunikasi yang selalu membimbing penulis dengan sangat baik dan teliti agar laporan ini dapat terselesaikan sebagaimana mestinya.
7. Kepada partner spesial penulis, Andi Suciati Atpas, Irna Damayanti, Hamsuryana, Ni'matul, Putri Anggraeni, Nur Ainun, Nur Asmi, Charolina Stefany, Ervina Indah Sari, Annisa, Irma Madiyanti, Putri Liska, Saskia Amelia, Sae, Agung, Agri, Aldo, Rijal yang selalu memberikan semangat.
8. Seluruh teman-teman angkatan 2017 Program Studi Ilmu Komunikasi yang saling mendukung satu sama lain dalam menyelesaikan tugas

akhir skripsi dan kepada seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan Karya Komunikasi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi Karya ini belumlah cukup sempurna. Dengan begitu, penulis berharap kepada para pembaca dapat memberikan pendapat dan saran yang membangun guna memperbaiki kekurangan yang ada.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi karya ini dapat bermanfaat bagi penulis, almamaternya, suku dan agamanya. Khususnya dalam meningkatkan mutu pendidikan di masa yang akan datang. Terima kasih.

Makassar, September 2022

Penulis

SINOPSIS

IKLAN UNIVERSITAS FAJAR MAKASSAR

Andi Suciati Atpas

Zahwa Sabrina Arsal

Muhammad Yusuf Ar

Amalia Zulhilmi

Universitas Fajar merupakan salah satu Universitas Swasta di kota Makassar berakreditasi B oleh BAN-PT. periklanan adalah proses komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan pesan dan mempengaruhikhalayak sasaran, sehingga diperlukan strategi kreatif yang tepat agar pesan yang dikomunikasikan efektif. Iklan Universitas Fajar ini menjadi salah satu strategi promosi untuk menarik minat calon mahasiswa baru. Iklan Universitas Fajar ini dibuat menjadi dua jenis, yaitu video komersial dan video animasi. Untuk video iklan komersil ini dibuka dengan memperlihatkan seorang mahasiswa yang berjalan menuju kampus Universitas Fajar. Kemudian dilanjutkan dengan memperlihatkan situasi atau kegiatan belajar mengajar di kelas. Terlihat Mahasiswa yang sedang fokus memperhatikan dosen yang sedang menjelaskan mata kuliah dan sesekali dia menulis sambil melihat kearah depan. Selain itu, dalam video ini di tutup dengan menampilkan mahasiswa perwakilan dari program studi yang ada di Univesitas Fajar. Untuk video animasi, dibuka dengan sapaan ke unifers lalu dilanjutkan dengan penjelasan mengenai Universitas Fajar lalu ditutup dengan tagline serta logo Universitas Fajar.

Kata kunci: Iklan, Universitas Fajar

SYNOPSIS

IKLAN UNIVERSITAS FAJAR MAKASSAR

Andi Suciati Atpas

Zahwa Sabrina Arsal

Muhammad Yusuf Ar

Amalia Zulhilmi

Fajar University is one of the private universities in Makassar city with B accreditation by BAN-PT. Advertising is a comunication process designed to convey messages and influences, so that appropriate creative strategies are needed so that the messages communicated are effective. This Fajar University advertisement is one of the promotional strategies to attract prospective new students. This Fajar University advertisement is made into two types, namely commercial videos and animated videos. For this commercial ad video, it opens by showing a student walking towards the Fajar University campus. Then proceed with showing the situation or teaching and learning activities in the classroom. Students are seen who are focusing on paying attention to the lecturer who is explaining the course and occasionally he writes while looking towards the front. In addition, this video is closed by showing student representatives from study programs at Fajar University. For the animated video, it opens with greetings to Unifers and then continues with an explanation about Fajar University and then closes with the tagline and logo of Fajar University.

Keywords: Advertising, Fajar University

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR TABEL xvi
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Ide Penciptaan 7
1.3 Tujuan Karya 7
1.4 Manfaat Karya 7
1.4.1 Manfaat Umum 7
1.4.2 Manfaat Praktis 7
1.4.3 Manfaat Akademis 8
1.5 Sistematika Penciptaan 8
1.5.1 Pra-Produksi 8
1.5.2 Produksi 10
1.5.3 Pasca Produksi 10
BAB II 12
TINJAUAN PUSTAKA 12
2.1 Kajian Sumber Penciptaan 12
2.2 LandasanTeori 14
2.2.1 Definisi Komunikasi 14
2.2.2 Bentuk–Bentuk Komunikasi 15
2.2.3 Tujuan dan Fungsi Komunikasi 16
2.2.4 Proses Komunikasi 17
2.3 Komunikasi Media Massa 19
2.3.1 Ciri–ciri Komunikasi Massa 20
2.3.2 Fungsi Komunikasi Massa 21
2.3.3 Proses Komunikasi Massa 22
2.3.4 Model Komunikasi Massa 24
2.4 Iklan 26
2.4.1 Macam - Macam Iklan 27
2.4.2 Fungsi Iklan 32
2.5 Media Sosial 33
2.6 Produksi Iklan 35
BAB III 39
METODE PENCIPTAAN KARYA 39

3.1 Deskripsi Program 39
3.2 Perencanaan Konsep Kreatif dan Konsep Teknis 40
3.2.1 Konsep Kreatif 40
3.2.2 Konsep Teknis 43
3.3 Peralatan dan Perlengkapan 45
3.4 Teknik Pengumpulan Data 47
3.5 Objek Karya 46
3.6 Perencanaan Jadwal Kerja 46
3.6.1 Pra Produksi 46
3.6.2 Produksi 50
3.6.3 Pasca Produksi 46
3.7 Budgeting 55
BAB IV 57
PEMBAHASAN DAN IMPLEMENTASI KARYA 57
4.1 Pembahasan Karya 57
4.2 Laporan Pelaksanaan 70
4.2.1 Pra Produksi 70
4.2.2 Produksi 73
4.2.3 Pasca Produksi 73
4.3 Karya Pendukung 76
BAB V 78
PENUTUP 78
5.1 Rekomendasi 78
5.2 Evaluasi 79

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Brosur Universitas Fajar 2018 3

Gambar 1.2 Brosur Universitas Fajar 2019 4

Gambar 1.3 Brosur Universitas Fajar 2020 4

Gambar 1.4 Hasil Survei Pengguna Internet 6

Gambar 2.1 ScreenShot Reva University Tv Commercial 13

Gambar 2.2 ScreenShot Ferris State University 2019 Commercial (Anthem). ... 13

Gambar 4.1 Website Univesitas Fajar 71

Gambar 4.1 Website Univesitas Fajar 71

Daftar Tabel

Table 3.1 Alat dan Perlengkapan 45

Tabel 3.2 Shot List 51

Tabel 3.3 Timeline Schedule Video Iklan Universitas Fajar 54

Tabel 3.3 Budgeting 55

Tabel 4.1 Snapshot Video Iklan Komersial 58

Tabel 4.2 Snapshot Video Iklan Motion Graphic 65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman modern saat ini merupakan zaman yang dimana segalanya memerlukan teknologi dan internet. Dengan berkembangnya teknologi yang pesat membuat segala informasi semakin mudah untuk diakses oleh semua kalangan. Internet dan teknologi memudahkan orang untuk menjangkau hal yang diluar lingkup mereka, contohya video yang disebarluaskan di internet akan sangat mudah bagi publik menjangkau dan menontonnya dengan adanya teknologi.

Dengan perkembangan seperti ini memberikan hal positif bagi banyak orang, yang mana memberi kesempatan dalam memudahkan informasi untuk dijangkau. Orang-orang dengan nilai diri yang kreatif dan inovatif akan mengambil kesempatan ini untuk menciptakan beragam karya yang bisa dinikmati oleh semua kalangan. Selain itu juga dapat menjadi sumber pendapatan yang menjanjikan sebagai *content creator*.

Menurut Swastha dalam Noor (2021:69), menjelaskan bahwa pengertian promosi yaitu suatu upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen atau audiensnya tentang produk, layanan, atau idenya untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Sementara itu, Liliweri mengemukakan bahwa beberapa bauran promosi adalah *personal selling*, *sales promotion, public relations, direct mail,* pameran, *sponsorship* serta termasuk di dalamnya periklanan.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan memilih unsur iklan dalam promosi adalah hal yang sangat penting, karena iklan memiliki tujuan yang jelas dan terstruktur, meningkatkan dalam segala arah aspek yang diperlukan khalayak,

mulai dari mendapatkan informasi, kemudian meningkatkan kepercayaan dan meningkatnya ketertarikan audiens terhadap perusahaan, serta menghasilkan tujuan yang diinginkan perusahaan yang ingin mempertahankan *branding* perusahaan.

Melihat perkembangan dalam berbagai bentuk penyajian iklan yang mana semakin bertambahnya waktu semakin kreatif dalam penyampaian pesannya di berbagai platform media menjadikan iklan kreatif sebagai pilihan yang baik untuk dicoba, karena dapat menarik perhatian publik dan juga secara tidak langsung dapat memberikan *impact* yang sangat menguntungkan bagi pembuat jasa. Kembali lagi, iklan dibuat untuk mempromosikan suatu produk dan jasa. Saat ini iklan pun secara detail, digunakan untuk mempromosikan berbagai macam segi pekerjaan baik dalam lingkup perusahaan, pendidikan, dan organisasi serta lembaga lainnya.

Beragam bentuk iklan yang dapat disajikan dan dimuat dalam berbagai jenis media membuat iklan sangat fleksibel. Berdasarkan medianya, iklan terbagi menjadi dua jenis yakni, iklan media cetak dan iklan media elektronik menjadi pilihan yang sangat mudah untuk dipilih dan digunakan tergantung kebutuhan dan kreatifitas suatu perusahaan, organisasi atau lembaga tersebut dalam menjalankan promosinya.

Dalam bidang Pendidikan sendiri, seperti Universitas sebagai salah satu lembaga Pendidikan dan merupakan sebuah institusi yang tak jarang memanfaatkan perkembangan media teknologi dan internet dengan sebaik mungkin dalam mempromosikan institusinya kepada target khalayaknya dengan menggunakan iklan. Pemanfaatan iklan sendiri merupakan salah satu bauran promosi yang dilakukan pada jenjang pendidikan dalam lingkup Universitas untuk memperkenalkan suatu Universitas kepada khalayak umum dan juga untuk menarik minat para pelajar tahap akhir pada jenjang pendidikan sekolah

menengah atas dan kejuruan sebagai pilihan untuk melanjutkan jenjang pendidikan mereka. Walau secara umum Universitas di dalam Negeri terbilang cukup jarang dalam memanfaatkan promosi dengan bentuk iklan yang kreatif atau pun memanfaatkan media-media periklanan dalam mempromosikan identitas mereka kepada khalayak, namun beruntungnya beberapa Universitas lainnya dapat melihat peluang dari pemanfaatan iklan sebagai alat promosi mereka.

Universitas Fajar adalah salah satu perguruan tinggi yang dapat melihat peluang dalam penggunaan iklan untuk promosi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayaknya. Walaupun berdasarkan riset yang telah Peneliti lakukan, dimana Peneliti mendapati bahwa jenis penggunaan iklan yang dilakukan Universitas Fajar dalam kurun waktu 13 tahun belakangan ini, yakni sejak tahun 2008 hingga 2018 ini terkesan lebih monoton dari penggunaan medianya yang mainstream seperti memajang spanduk poster iklan di pinggir jalan, kemudian masih menggunakan brosur untuk beriklan di sekolah-sekolah menengah dan memilih untuk beriklan lewat media cetak, yakni dengan menggunakan surat kabar.

Gambar 1.1 Brosur Universitas Fajar 2018
Sumber: Website Universitas Fajar

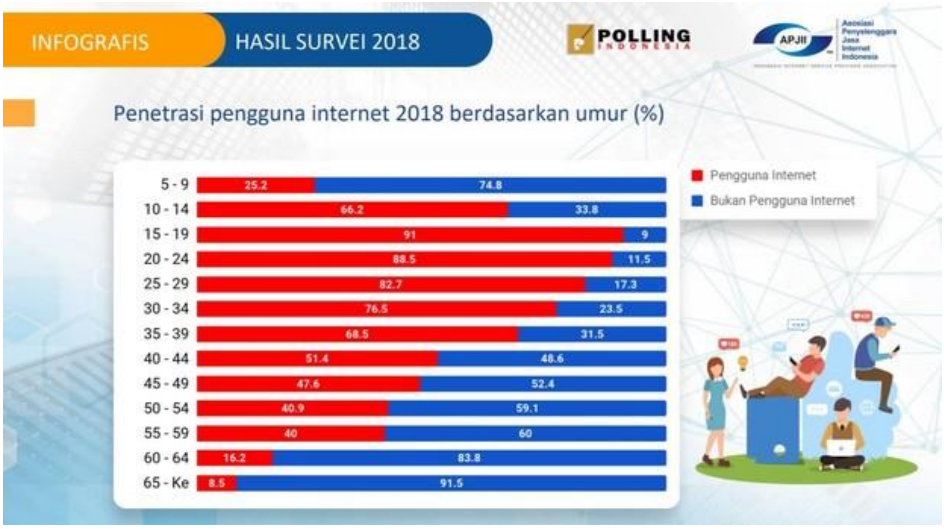
Gambar 1.2 Brosur Universitas Fajar 2019
Sumber: Website Universitas Fajar

Gambar 1.3 Brosur Universitas Fajar 2020
Sumber: Website Universitas Fajar

Seperti yang diketahui, bahwa media dalam beriklan tidak hanya menggunakan media cetak saja tetapi juga media sosial. Pada awal tahun 2021 Universitas Fajar sudah mulai melihat dan melangkah jauh dengan memfokuskan dalam melakukan promosi lewat media sosialnya, baik lewat instagram, facebook, website, dan platform media sosial lainnya.

Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh penulis, penulis mengambil beberapa rujukan artikel di internet salah satunya adalah artikel “Remaja Banyak Habiskan Waktu di Medsos dibanding Membaca” (sumber: *Republika.co.id*). Kemudian dalam laporan Digital 2021: *The Latest Insights Inti The State of Digital,* menyebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk Indonesia, 170 juta diantaranya telah menggunakan media sosial dengan presentasi angkanya 61,8 persen (sumber: kompas.com).

Dalam artikel yang diterbitkan Tempo.co pada tahun 2019 bahwa “Usia 15-19 Tahun Pengakses Internet Terbesar di Indonesia”. Menurut survei tingkat penetrasi internet Indonesia dan perilaku pengguna internet tahun 2018 yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), usia 15-19 tahun merupakan usia pengakses internet terbesar.



Gambar 1.4 Hasil Survei Pengguna Internet 2018

Survei tersebut melibatkan 5.900 sampai dengan *margin of error* 1,28%, dan data lapangan dikumpulkan antara Maret hingga 14 April 2019. 91% pengguna berusia 15-19 tahun mengakses internet, sedangkan 9% tidak menggunakan Internet," kata Sekretaris Jenderal APJI Henri Kasyfi saat mempresentasikan hasil survei gabungan APJII dan jajak pendapat Indonesia, untuk merayakan HUT APJII ke-23 di Jakarta, pada Rabu malam, 15 Mei 2019.

Seperti yang telah disinggung sebelumnya, alasan penggunaan media sosial dianggap efektif dalam beriklan. Karena saat ini untuk beriklan sangat dimudahkan dengan menggunakan iklan berbayar yang memiliki target yang jelas. Media sosial berperan sangat penting dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat luas. Sejak awal, media sosial telah dirancang untuk menjadi tempat bagi pengguna untuk dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan bertukar informasi dan ide dalam komunitas dan jaringan virtual. 60% penduduk Indonesia memiliki akun media sosial dan aktif menggunakan internet. Selama ini bisa dibayangkan betapa besarnya potensi penggunaan media sosial jika dimanfaatkan dengan baik dalam beriklan atau memperkenalkan suatu produk maupun jasa.

Dengan rujukan data diatas yang telah dikumpulkan, penulis memutuskan bahwa salah satu bentuk iklan yang dapat dipertimbangkan untuk menarik khalayak adalah dengan membuat video iklan. Lewat video iklan tentunya dapat lebih membantu publik dalam menerima informasi secara jelas dan padat, yang mana dapat menguntungkan bagi khalayak dengan informasi yang jelas dan juga menguntungkan bagi pemasaran juga. Video iklan memiliki durasi sekitar 1 menit, membuat video iklan dapat menarik perhatian publik untuk menontonnya hingga akhir karena tidak membosankan dan memiliki durasi yang singkat.

Hal-hal tersebutlah yang menjadi alasan penulis ingin membuat karya sebuah video iklan Universitas Fajar. Dalam kesempatan ini penulis tertarik ingin

menciptakan sebuah karya video iklan Universitas Fajar yang kreatif dan inovatif ala Mahasiswa zaman sekarang dengan menggunakan konsep komersial dan motion graphic, yang dimana video iklan ini dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada publik mengenai Universitas Fajar secara singkat dan padat. Pembuatan video iklan ini dilatarbelakangi juga untuk mempromosikan sebuah kampus yang diminati oleh calon Mahasiswa baru sebagai tempat menempuh pendidikan tinggi yang ada di Kota Makassar.

1.2 Rumusan Ide Penciptaan

1. Bagaimana iklan Universitas Fajar dapat meningkatkan ketertarikan dan perhatian calon Mahasiswa baru.
2. Sebagai sarana komunikasi untuk memperkenalkan Universitas Fajar dan mengajak calon Mahasiswa baru untuk menempuh pendidikan tinggi di Universitas Fajar.

1.3 Tujuan Karya

1. Memberikan informasi mengenai Universitas Fajar dalam bentuk video yang lebih menarik.
2. Sebagai sarana informasi kepada calon Mahasiswa baru untuk memilih Universitas Fajar.

1.4 Manfaat Karya

1.4.1 Manfaat Umum

1. Hasil dari karya komunikasi ini diharapkan dapat meningkatkan minat calon Mahasiswa baru dalam memilih Universitas Fajar.
2. Sebagai pengembangan ide dan kreativitas dalam pembuatan iklan Universitas Fajar.

1.4.2 Manfaat Praktis

Untuk memberikan informasi terkait Universitas Fajar yang dapat

dijadikan sebagai referensi kepada Mahasiswa *Public Relation* dan *Broadcasting* sebagai perbandingan dan untuk meningkatkan mutu produksi iklan.

1.4.3 Manfaat Akademis

1. Dapat menjadi acuan dalam pengembangan dan proses pembuatan iklan Universitas Fajar.
2. Dapat meningkatkan kreativitas Mahasiswa untuk pembuatan iklan Universitas Fajar selanjutnya.

1.5 Sistematika Penciptaan

Dalam proses pembuatan iklan harus berdasarkan kejadian nyata dan bagaimana iklan yang dibuat dapat disenangi serta berisi informasi yang akan tersampaikan kepada calon Mahasiswa baru dan khalayak.

1.5.1 Pra-Produksi

Tahap pra-produksi adalah tahap untuk menyusun suatu rencana produksi. Hal – hal yang harus dipersiapkan dalam menyusun produksi adalah:

a. Observasi

Observasi merupakan sebuah aktivitas pengamatan yang dilakukan pada sebuah objek secara detail dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai objek tersebut.

Observasi yang dilakukan oleh penulis merupakan pengamatan secara langsung di lapangan, terkait informasi yang dibutuhkan dan berkaitan dalam dunia kampus yang nantinya akan digunakan sebagai acuan penulis dalam pembuatan iklan video.

b. Ide

Ide merupakan tahapan selanjutnya yang dilakukan dalam membuat

produksi iklan. Oleh sebab itu, pembuatan iklan harus diawali dengan membangun suatu ide. Karena ide merupakan dasar utama dan pondasi awal dari semua proses pembuatan iklan. Ide yang ditemukan kemudian ditulis, didiskusikan lalu dikembangkan untuk membuat sebuah karya komunikasi yang berbentuk Iklan.

Dalam proses tahap ini, penulis memerlukan informasi-informasi yang berkaitan dengan kampus dan melihat banyak referensi video iklan yang sudah ada khusunya video iklan kampus, baik itu dari karya Mahasiswa Universitas Fajar dan karya Mahasiswa kampus lain. Dengan begini dapat memberikan referensi kepada penulis untuk menemukan ide yang kreatif dalam pembuatan video iklan.

c. Menentukan Konsep Produksi

Setelah menentukan ide yang tepat, maka langkah selanjutnya adalah menentukan konsep produksi. Dimana konsep yang penulis siapkan untuk iklan ini adalah video iklan yang berdurasi kurang lebih 1 menit. Dalam proses ini, penulis menentukan konsep dari berbagai aspek pendukung yaitu sehubungan dengan informasi yang telah penulis kumpulkan, kemudian mengembangkan ide dari referensi video iklan yang sudah ada, lalu penulis baru bisa menentukan konsep produksi dari semua aspek pendukung yang telah penulis kumpulkan.

d. Menyiapkan *Treatment (outline)* dan Narasi

Langkah selanjutnya adalah menyiapkan *treatment*. Langkah ini berguna untuk mengatur konsep yang telah ditentukan agar video iklan yang akan dibuat menjadi sesuatu yang menarik dan informatif dalam proses ini melalui diskusi oleh kedua penulis dengan menyesuaikan konsep video, kemudian mengaitkan kepada target *audiens* yang ingin

dicapai yaitu dengan penggunaan bahasa yang mudah dimengerti dan bahasa yang sesuai dengan anak zaman sekarang.

e. Pemilihan Tim Produksi

Dalam pemilihan tim, penulis benar-benar memilih dengan baik, orang yang mampu diajak kerjasama, dan siap mengeluarkan dan memaksimalkan kemampuannya dalam proses produksi nanti.

Dalam peembuatan iklan ini, penulis akan dibantu oleh beberapa orang *crew* yang bertugas membantu proses produksi. *Team* yang dibentuk oleh penulis juga mengutamakan kepada pihak yang memiliki kemampuan dalam proses produksi seperti, pengambilan gambar akan di lakukan oleh orang yang menguasai teknik kamera, bagian *editing* akan di lakukan oleh *team* yang menguasai bagian tersebut, kemudian *talent* yang dipilih adalah orang yang mampu menyampaikan pesan melalui visual yang baik, berpenampilan yang sesuai dengan layak seorang Mahasiswa, dan memiliki visual yang menarik.

1.5.2 Produksi

Pada tahap selanjutnya adalah produksi. Mulai dari proses menuju lokasi sampai proses pengambilan gambar. Proses pengambilan gambar akan dilakukan dilokasi dengan jadwal yang telah ditentukan. Dari tahap ini pula kita sudah bisa memperbaiki kesalahan yang dapat menghambat proses pembuatan iklan, sehingga kita masih bisa memperbaikinya sebelum menuju proses pasca produksi.

1.5.3 Pasca Produksi

Pada tahap ini merupakan proses tahap akhir dari seluruh rangkaian produksi pembuatan iklan. Pada tahap ini, semua file di kumpulkan menjadi satu untuk dilanjutkan pada proses *editing* dan evaluasi terhadap hasil

shooting kemudian menyusunnya sesuai dengan konsep yang telah dibuat pada bagian Pra-Produksi. Proses *editing* ini meliputi pemilihan gambar, musik, dan berbagai hal yang diperlukan untuk menyempurnakan hasil produksi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

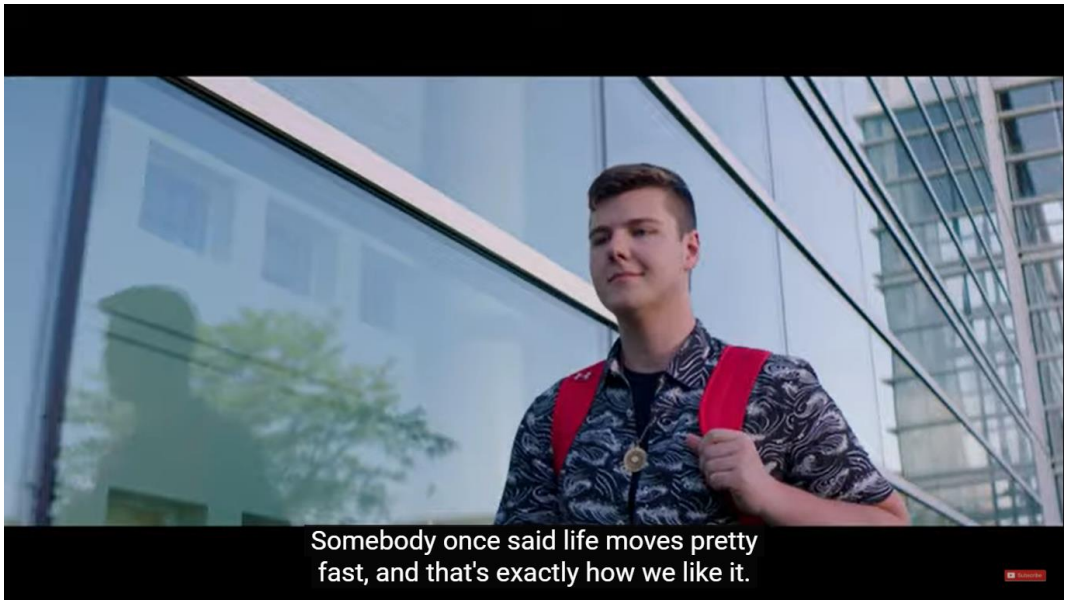
2.1 Kajian Sumber Penciptaan

Dalam menciptakan karya komunikasi dalam bentuk Iklan Universitas Fajar ini penulis mengambil referensi dari karya yang sudah ada sebelumnya. Yakni iklan dalam bentuk video yang berjudul “REVA University TV Commercial (TVC)” dari Youtube Focus Shift. Dalam mencapai fungsi sebagai pengingat terhadap merek tertentu, merupakan bagian unsur dari sebuah iklan. Dalam video iklan Reva University telah memenuhi standar iklan yang dengan beberapa unsur-unsur iklan yang dimasukkan dalam video tersebut, menajdikan salah satu unsur yang dapat menarik perhatian.

Konsep yang digunakan dalam video tersebut memberikan kesan yang baik, menarik dan membuat penonton tertarik untuk mendengarkan informasi yang disampaikan hingga akhir. Dalam bentuk video tersebut memberikan informasi yang sangat komersial yang dapat menarik perhatian khalayak, kemudian menambahkan beberapa visual yang merupakan daya tarik tersendiri bagi REVA University. Pada potongan *scene* ini di perlihatkan *angle medium shot* untuk memperjelas mimik dan gestur saat seorang Mahasiswi mencari ide.

Gambar 2.1 ScreenShot Reva University Tv Commercial. Sumber: Youtube Focus Shift

Penulis mengambil iklan REVA University sebagai bahan referensi, karena dalam video tersebut terdapat *storytelling* yang menarik perhatian penulis, baik itu secara visual dan secara teknis dan video ini bersifat informatif dan mudah untuk dipahami oleh penontonnya sehingga ketika dilihat oleh penonton dapat memberikan kesan dan gambaran yang baik mengenai kampus REVA University.



Gambar 2.2 *ScreenShot* Ferris State University 2019 Commercial (Anthem).

Penulis mengambil video iklan dari Youtube Ferris State University sebagai referensi, konsep video komersial berbasis pendidikan ini menggunakan beberapa *shoot angle wide,* karena video tersebut berisi informasi yang lengkap mengenai Ferris State University. Penulis mengambilnya sebagai referensi untuk membuat iklan Universitas Fajar agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan visual yang terlihat lebih jelas pula saat mempromosikan kampus Universitas Fajar dengan menggunakan media massa. (sumber:FerrisStateVideo).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Komunikasi

Harahap, Reni Agustina (2019) Menegaskan, “dari kata bahasa inggris *communication* atau istilah komunikasi secara etimologis berdasarkan asal kata, dari bahasa latin “*communicatus*” yang berasal dari kata *communis* dan mempunyai arti “berbagi” atau “menjadi milik bersama” yang merupakan effort yang mempunyai tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Menurut Nurhadi (2017), mengatakan bahwa komunikasi adalah proses interaksi. Dari sudut pandang biologis eksperimental, komunikasi adalah kecenderungan untuk mengambil tindakan melalui upaya sesorang secara aktif berpartisipasi dalam semua aspek kehidupan manusia.

Menurut Effendy dalam (Nurhadi, 2017:2), berpendapat bahwa dalam komunikasi terdapat sesuatu yang disebut kepentingan atau *interest* yang membuat seseorang merespon atau menyampaikan informasi secara selektif. Orang memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kepentingan. Oleh sebab itu, pada hakikatnya komunikasi merupakan proses dimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan.

2.2.2 Bentuk–Bentuk Komunikasi

Menurut Hafied Cangara, para ahli komunikasi memiliki pandangan yang berbeda tentang bentuk komunikasi. Sekelompok ahli komunikasi Amerika membagi bentuk-bentuk komunikasi menjadi lima jenis, yaitu komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, komunikasi massa, dan komunikasi publik. (sumber:merdeka.com)

Sedangkan menurut Effendy dalam (Astuti: 2020), ada tiga jenis komunikasi diantaranya yakni, komunikasi pribadi, komunikasi kelompok dan komunikasi massa.

1. Komuniikasi Pribadi

   Komunikasi pribadi terbagi menjadi dua jenis: Yang pertama ada komunikasi intrapribadi, merupakan komunikasi internal yang berlangsung dalam waktu lama. Orang yang bersangkutan adalah komunikator dan komunikan, yang dimana mereka berbicara pada dirinya sendiri. Secara umum, pola komunikasi dengan diri sendiri adalah karena seseorang menafsirkan sebuah objek diamatinya dan memikirkannya kembali sehingga terjadilah komunikasi dengan dirinya sendiri.

   Yang kedua ada komunikasi antarpribadi, merupakan dialog antara dua orang atau lebih. Ciri-ciri komunikasi antarpribadi adalah mulai dari dirinya sendiri dan bersifat transaksional, karena terjadi pada saat bersamaan. Pertukaran yang dilakukan tidak hanya meliputi isi informasi yang ditukarkan tetapi juga dalam hubungan antarpibadi, apakah adanya kedekatan fisik antara kedua pihak yang berkomunikasi.

2. Komunikasi Kelompok

   Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang dilakukan tiga orang

atau lebih yang dilakukan secara tatap muka untuk memperoleh tujuan atau sasaran yang diinginkan, seperti berbagi informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah, sehingga semua anggota dapat secara akurat mengembangkan karakteristik pribadi anggota lainnya. Bentuk komunikasi ini memiliki empat unsur penting, yaitu interaksi tatap muka, jumlah peserta, maksud dan tujuan, serta kemampuan anggota untuk menumbuh kembangkan ciri-ciri pribadi anggota lainnya.

3. Komunikasi Massa

   Komunikasi massa adalah proses penyampaian informasi melalui saluran media massa (surat kabar, radio, telivisi dan film). Oleh karena itu, dalam bentuk komunikasi ini, informasi yang disampaikan bersifat masif. Ciri-ciri komunikasi massa bersifat universal, artinya informasi yang disampaikan bersifat heterogen karena ditujukan kepada seluruh anggota masyarakat. Informasi yang disampaikan juga sinkron dan menyatu serta, hubungan antara komunikator dan komunikan bersifat impersonal.

2.2.3 Tujuan dan Fungsi Komunikasi

a. Tujuan Komunikasi

   Menurut Effendy, (Arbyanti:2019), dalam kehidupan berkomunikasi, pasti memiliki suatu tujuan tertentu. Tujuan dari komunikasi menjadi empat yaitu:

   1. Mengubah sikap *(to change the attitude)*
   2. Mengubah opini/pendapat (to change the opinion)
   3. Mengubah perilaku (to change the behavior)
   4. Mengubah masyarakat (to change the society)

b. Fungsi Komunikasi

Komunikasi tidak saja berkaitan pada persoalan pertukaran berita dan pesan, akan tetapi juga melingkupi kegiatan individu dan kelompok terkait dengan tukar–menukar data, fakta, dan ide. Effendy dalam Arbyanti (2019: 15-16), Mengutarakan bahwa dalam proses komunikasi terdapat empat fungsi yang melekat diantaranya yakni:

1. Menginformasikan *(to inform)*: yaitu memberikan informasi kepada publik dan menginformasikan kepada publik tentang peristiwa yang telah terjadi, ide atau pemikiran dan perilaku orang lain dan segala informasi yang disampaikan oleh orang lain.
2. Mendidik *(to educate)*: yaitu sebagai sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dalam masyarakat dapat menyampaikan ide dan gagasannya kepada orang lain, sehingga memungkinkan orang lain memperoleh informasi dan pengetahuan.
3. Komunikasi: yaitu menjalin interaksi antara komunikator dan komunikan. Dengan terjadinya interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang dapat menghibur komunikator dan komunikan.
4. Mempengaruhi *(to influence)*: yaitu setiap orang yang mempengaruhi komunikasi tentu saja harus bekerja keras untuk mempengaruhi cara berpikir mereka sendiri, dan melakukan upaya lebih lanjut untuk mengubah sikap dan perilaku komunikator.

2.2.4 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah bagaimana seorang komunikator mengomunikasikan pesan kepada komunikator sehingga terbentuk persamaan antara komunikator dan komunikan. Prroses komunikasi dirancang untuk menciptakan komunikasi yang efektif (tergantung pada tujuan komunikasi) dan mencakup proses penyampaian informasi dari satu

pihak ke pihal lain, dimana satu atau beberapa orang, kelompok bahkan dalam organisasi dan masyarakat membuat dan menggunakan informasi untuk berkomunikasi dengan pihak lain atau lingkungan lain.

Permana, Deva D. 2021. dalam artikel “6 komponen penting dalam komunikasi” menegaskan bahwa untuk terbentuknya proses komunikasi harus ada 6 komponen yang berjalan dalam komunikasi tersebut, yaitu:

1. Komunikator atau pengirim pesan: Komunikator adalah seorang atau pihak yang berperan dalam penyampaian informasi atau pesan. Pesan tersebut di proses melalui pertimbangan dan perencanaan dalam pikiran. Proses pertimbangan dan merencanakan tersebut berlanjut kepada proses penciptaan pesan.
2. Komunikan atau penerima: Komunikan adalah seorang atau pihak yang berperan sebagai penerima pesan. Sebenarnya tugas komunikan tidak hanya menerima pesan, melainkan juga menganalisis dan menafsirkan pesan sehingga dapat memahami makna pesan tersebut.
3. Pesan atau informasi: Pesan atau informasi, juga dikenal sebagai pikiran, ide, simbol, dan pada dasarnya pesan adalah bagian penting dari isi komunkasi. Pesan adalah informasi dibuat oleh komunikator dan akan diterima oleh komunikan.
4. Umpan balik atau *feedback*: Umpan balik sering juga disebut sebagai tanggapan. Informasi yang diterima, dinalisis, dan diintepretasikan oleh komunikator tentu mendorong komunikan untuk merespon. Reaksi untuk merespon, menanggapi, dan reaksi yang dihasilkan disebut reaksi atau umpan balik.
5. Media atau saluran: media merupakan sarana untuk menyampaikan informasi dari komunikator kepada komunikan. Ada beberapa media diantaranya yakni, media cetak, media audio, dan media audiovisual.

6. Gangguan atau noise: Gangguan atau hambatan komunikasi, termasuk hambatan teknis dan hambatan semantik yang sering terjadi. Mungkin ada masalah teknis karena pengoperasian saluran yang tidak tepat sedangkan hambatan semantik bersumber dari perbedaan makna simbol atau simbol antara komunikator dan komunikan.

2.3 Komunikasi Media Massa

Definisi media massa tidak dapat didefinisikan begitu saja, karena dalam hal komunikasi massa mencakup isi informasi (memproses, mengirim dan menerima), teknologi, kelompok, berbagai konteks, bentuk khalayak (audiens) dan efek (pengaruh). Oleh karena itu, banyak ahli yang memberikan definisi komunikasi massa yang berbeda-beda.

Menurut Joseph R. Dominick dalam jurnal "*dakwah islam dalam perspektif komunikasi massa"* (Ridho: 2021), mendefinisikan komunikasi massa adalah proses dimana organisasi yang kompleks menghasilkan dan menyampaikan informasi kepada kahalayak yang besar atau organisasi, heterogen dan tersebar dengan bantuan satu atau lebih mesin.

Komunikasi massa menurut Tan dan Wright dalam sebuah artikel yang berjudul "Komunikasi Massa" (Riadi, 2019). mengungkapkan bahwa komunikasi massa adalah suatu bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) untuk membuat komunikator dan komunikan menjadi besar, berjumlah banyak, heterogen walaupun berjauan tapi dapat menghasilkan efek tertentu.

Pada artikel yang sama yaitu "Komunikasi Massa" (2019) yang dikemukakan oleh Bittner, dengan lebih spesifik menekankan bahwa dengan penggunaan media massa menjadikan komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.

2.3.1 Ciri–ciri Komunikasi Massa

Menurut Romli (2017: 4-5) dalam buku "*Komunikasi Massa"* bahwa ciri-ciri komunikasi massa adalah sebagai berikut:

a. Pesannya Bersifat Umum

   Pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada orang atau sekelompok orang tertentu. Dengan kata lain, pesan ditujukan untuk khalayak yang beragam. Oleh karena itu, pesannya tidak harus spesifik. Secara khusus, ini berarti bahwa pesan tidak berlaku untuk kelompok tertentu.

b. Komunikan dalam Komunikasi Massa Bersifat Heterogen

   Komunikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen/beraneka ragam. Artinya, khalayak berbeda pendidikan, usia, jenis kelamin, status sosial ekonomi, berbeda kedudukan, dan berbeda agama atau kepercayaan. Tapi mereka adalah komunikan. Jadi ada banyak macam heterogenitas, walaupun tidak semua heterogenitas itu serta merta melekat pada komunikator.

c. Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan

   Salah satu ciri komunikasi massa, di mana terjadi proses penyebaran informasi secara simultan. Ini juga berarti bahwa khalayak dapat menikmati media massa hampir secara bersamaan dan juga relatif.

d. Komunikasi Lebih Mengutamakan Isi dari pada Hubungan.

   Salah satu prinsip komunikasi memiliki dimensi isi dan dimensi relasional. Dimensi ini menunjukkan isi komunikasi. Artinya, apa yang harus dikatakan dan apa yang harus dilakukan, dimensi relasional mengungkapkan bagaimana mengatakannya, yang juga menyiratkan hubungan para peserta komunikasi.

e. Komunikasinya Berlangsung Satu Arah

Komunikasi dapat dikatakan berlangsung satu arah apabila komunikan tidak bisa langsung menanggapi komunikator. Kalaupun bisa, dapat dikatakan tertunda. Misalnya, kami mengirimkan ketidaksetujuan atas sebuah cerita melalui kolom Reader's Letters. Jadi berkomunikasi hanya dengan satu cara akan berdampak pada umpan balik yang yang sifatnya tidak langsung atau tertunda.

f. Stimulasi Alat Indra yang Terbatas

Salah satu kelemahan lain dari komunikasi massa adalah terbatasnya rangsangan sensorik. Dalam komunikasi massa, rangsangan sensorik tergantung pada jenis media massa. Di surat kabar dan majalah, pembaca hanya bisa melihat, di radio dan stasiun rekaman, penonton hanya bisa mendengar, dan di media televisi dan film, penonton hanya bisa menggunakan penglihatan dan pendengaran.

g. Umpan Balik Tertunda dan Tidak Langsung

Dalam dunia komunikasi, komponen umpan balik atau lebih umum disebut umpan balik merupakan hal yang penting dalam proses komunikasi.

2.3.2 Fungsi Komunikasi Massa

Djerubu, etc (2022) dalam buku yang berjudul "Pengantar Komunikasi" mengemukakan fungsi komunikasi massa diatur dalam UU RI No.32 tahun 2003 pasal 4 ayat (1) dan (2), yang berbunyi:

(1) Penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial.

(2) Dalam menjalankan fungsi sebagaimana dimaksud ayat (1), penyiaran juga mempunyai fungsi ekonomi dan kebudayaan.

Adapun fungsi komunikasi massa yang diutarakan para ahli komunikasi antara lain, Alexis S.Tan sebagai berikut:

a. Memberikan Informasi

   Tujuan komunikator adalah untuk mempelajari ancaman dan peluang, memahami lingkungan dan menguji realitas untuk membuat keputusan.

b. Pendidikan

   Tujuan komunikator adalah untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang membantu berfungsi secara efektif dalam masyarakat, mempelajari nilai-nilai dan berperilaku secara tepat agar dapat diterima oleh masyarakat.

c. Membujuk

   Tujuan komunikator adalah untuk membuat keputusan, mengadopsi perilaku dan aturan yang tepat agar dapat diterima oleh masyarakat.

d. Hiburan

   Tujuan dan fungsi rekreasi adalah sebagai sarana pengalih perhatian dan relaksasi, serta untuk meredakan ketegangan sosial bagi masyarakat. Bagi individu, fungsinya adalah untuk melarikan diri atau melepaskan diri dari masalah, untuk bersantai, untuk mendapatkan kesenangan spiritual dan estetika, untuk mengisi waktu, dan untuk menyalurkan emosi.

2.3.3 Proses Komunikasi Massa

Dalam buku "*komunikasi dalam perspektif teori dan praktik".* Menjelaskan bahwa dalam proses komunikasi massa memiliki unsur-unsur penting yang terdiri dari sumber/komunikator, pesan/*message*, media/*channel*, komunikan/penerima pesan, efek/pengaruh, umpan balik/*feedback.* (Oktarina: 2017:12-23).

a. Sumber/Komunikator

Dalam kegiatan komunikasi, sumber sebagai penghasil atau pengirim pesan/informasi akan dilibatkan. Sumber informasi dapat berupa pengirim pesan atau penyebar, tetapi penyebar belum tentu sumber informasi.

b. Pesan/*Massage*

Dalam komunikasi, yang terpenting adalah informasi. Informasi yang dikomunikasikan harus dipahami oleh kedua belah pihak. Bahan pernyataan yang dikomunikasikan oleh komunikator kepada penerima dapat berupa lisan atau tulisan, atau dapat berupa lambang, gambar, warna atau lambang lainnya. Bisa juga disebut verbal dan nonverbal jika pengirim dan penerima pesan dapat memahaminya.

Jika lambang-lambang dan isyarat yang digunakan komunikator dalam proses komunikasi dapat dipahami oleh komunikan, maka proses ini disebut *meaning full,* yaitu kedua belah pihak memiliki pemahaman. Sumber pesan dan penyebar pesan dapat digabungkan menjadi satu, yang berarti individu dan pembuat pesan (sumber pesan) juga dapat bertindak sebagai penyebar atau pengirim pesan.

c. Media/*Channel*

Media merupakan alat untuk mentransfer pesan atau informasi dari sumber ke penerima. Media/*channel* adalah saluran atau jembatan yang menyampaikan informasi kepada komunikator (individu, kelompok, dan massa).

d. Komunikan/Penerima Pesan

Komunikator merupakan elemen penting dalam proses komunikasi karena menjadi tujuan komunikasi. Komunikator adalah penerima pesan, dalam istilah lain disebut sebagai *decoder* dan *receiver*. Komunikator dapat beruapa individu dan juga dalam bentuk kelompok,

partai politik, massa, lembaga, dan negara. Seorang komunikator dalam tugasnya adalah melakukan *decoding,* yaitu menafsirkan informasi yang sampai kepadanya melalui media, dengan kata lain komunikator berusaha memahami informasi tersebut sehingga dapat memberikan respon yang sesuai dengan harapan komunikator.

e. Efek/Pengaruh

Efek atau pengaruh adalah hasil penerimaan informasi berupa verbal, lambang dan simbol, sehingga menimbulkan perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) atau tindakan/perilaku (*behavior*) individu atau kelompok. Pengaruh merupakan salah satu unsur komunikasi, dan sangat penting untuk menentukan berhasil tidaknya komunikasi yang kita inginkan. Jika terjadi perbedaan antara pikiran, perasaan, dan perilaku komunikan sebelum dan sesudah menerima informasi, maka dapat dikatakan efek atau pengaruh tersebut berhasil.

f. Umpan Balik/*Feedback*

Menurur Cangara, (Oktarina :2017). Umpan balik adalah suatu bentuk pengaruh yang berasal dari penerima atau tanggapan arus balik dari komunikan kepada komunikator dapat berupa apa saja dan merupakan hasil komunikasi. Umpan balik adalah pengaruh yang diterima secara langsung oleh sumber dari penerima. Efek atau umpan balik bisa positif atau negatif tergantung bagaimana komunikan memaknai informasi yang diterimanya. Umpan balik adalah reaksi, respon, akibat yang ditimbulkan sebagai penerimaan atau penolakan informasi atau pesan oleh komunikan maupun komunikator.

2.3.4 Model Komunikasi Massa

Riadi (2019) artikel “Komunikasi Massa” dari Morissan,

mengemukakan ada empat model komunikasi, yakni:

1. Model Transmisi

   Model percaya bahwa komunikasi adalah proses pengiriman atau transisi sejumlah besar informasi atau pesan kepada peneriman. Dalam hal ini, pesan terutama ditentukan oleh pengirim atau sumber pesan. Menurut model komunikasi, komunikasi massa memiliki sifat pengaturan diri (*self-regulation process)*. Komunikasi massa terbentuk dari umpan balik khalayak terhadap media dan komunikator. Oleh karena itu, media massa harus tetap netral dan terbuka terhadap masukan.

2. Model Ritual

   Model ini juga dikenal sebagai model komunikasi ekspresif karena menekankan pada kepuasan pengirim dan penerima pesan. Komunikasi ekpresif terkadang membutuhkan elemen kinerja untuk menjalankan proses komunikasi. Komunikasi ini hanya terjadi ketika ada pemahaman dan emosi bersama diantra para anggotanya. Pesan dalam komunikasi ritual seringkali tersembunyi atau memiliki makna ganda, tergantung pada simbol yang ditampilkan.

3. Model Publisitas

   Dalam model publisitas, audiens dianggap sebagai audiens yang menerima informasi. Salah satu aspek penting dari komunikasi massa adalah model propaganda. Secara umum, tujuan media massa tidak hanya untuk menyampaikan informasi tertentu atau menyatukan orang melalui ekspresi tertentu dari budaya, kepercayaan, atau nilai tertentu, tetapi juga hanya untuk menarik atau mempertahankan perhatian orang melalui suara dan gambar.

4. Model Penerimaan

   Model penerimaan percaya bahwa proses komunikasi massa sangat

bergantung pada jumlah penerima yang mungkin sangat besar. Oleh sebab itu, informasi yang diterima pemirsa tidak selalu sama dengan maksud pengirim. Inti dari model penerimaan ini adalah lokasi kepemilikan dan konstruksi makna dari media kepada penerima. Konten media selalu terbuka dan memiliki banyak makna (*polysemous words*). Kemudian jelaskan sesuai dengan konteks dan budaya penerimanya.

2.4 Iklan

Pada tahun 1965 Ralph mengatakan, Iklan atau *advertaising* dapat didefinisikan sebagai "*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*" (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Maksud "dibayar" pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata "nonpersonal" berarti suatu iklan melibatkan media massa (televisi, radio, majalah, dan koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. (Morissan: 2018).

Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Iklan adalah berita atau informasi yang mendorong dan membujuk masyarakat agar tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Pemebritahuan yang dipublikasikan di media

massa tentang barang atau jasa yang dijual, sepert koran dan majalah atau di tempat umum.

2.4.1 Macam - Macam Iklan

Macam – macam iklan terbagi menjadi dua, berdasarkan tujuannya yakni, sebagai iklan komersial (bisnis) dan iklan non-komersial.

1. Iklan komersial (bisnis)

   Tujuan periklanan komersial adalah untuk memperoleh keuntungan ekonomis dan finansial, karena tujuan utama periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan. Contoh iklan komersial antara lain, iklan sepeda motor, dan iklan ponsel baru.

   Kemudian ada tiga jenis iklan komersial:

   a. Iklan konsumen yang bertujuan untuk mendapat keuntungan, mencapai sasaran yaitu konsumen akhir.
   b. Iklan bisnis yaitu, ditujukan untuk mencari informasi sasaran yaitu hubungan bisnis antara mitra distributor atau distributor produk.
   c. Iklan profesional ditujukan untuk kalangan profesional dalam mencari keuntungan ekonomi serta informasi sasarannya.

2. Iklan non-komersial

   Iklan non-komersial berbeda dengan iklan komersial. Iklan non-komersial tidak berfokus pada perolehan materi atau keuntungan ekonomi. Iklan non komersial adalah jenis iklan yang tujuannya untuk memberikan informasi tentang masalah penting yang harus diwujudkan, dan berisi ajakan untuk edukasi masyarakat.

Iklan ini digunakan untuk kesejahteraan sosial. Manfaat sosial yang dibahas adalah agar masyarakat dapat memperoleh tambahan wawasan, kesadaran diri, serta mengubah perilaku dan sikap masyarakat terhadap

permasalahan yang ditampilkan dalam iklan.

Macam – macam iklan dibagi menjadi tiga kategori, yakni iklan penawaran, iklan layanan masyarakat, dan iklan pemberitahuan.

1. Iklan penawaran (niaga)

   Iklan yang biasa kita jumpai adalah iklan penawaran atau iklan komersial. Iklan penawaran atau iklan komesial adalah jenis iklan yang tujuannya untuk menyediakan barang atau jasa kepada masyarakat untuk dibeli oleh target konsumennya.

2. Iklan layanan masyarakat

   Iklan tersebut biasanya berasal dari instansi atau lembaga. Iklan jenis ini bertujuan untuk memberikan penjelasan dan pencerahan tentang suatu hal dalam rangka menigkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu tertentu.

3. Iklan pengumuman

   Iklan ini dirancang untuk menarik orang-orang tertentu. isinya adalah pemberitahuan tentang sesuatu, seperti suatu peristiwa, iklan belasungkawa, dll.

Macam-macam iklan berdasarkan media, yaitu iklan cetak, iklan elektronik, iklan *online*, dan iklan luar ruang.

1. Iklan media cetak

   iklan cetak adalah iklan yang diproduksi dan didistribusikan melalui percetakan. Biasanya iklan jenis ini sering muncul di surat kabar, pamflet, pengumuman, majalah, koran, baliho, poster, stiker, dll. Dalam iklan cetak, ada aturan pembuatannya berdasarkan penempatan iklannya. Yakni iklan cetak tidak melebihi empat baris atau satu kolom iklan. Untuk iklan cetak dalam kolom ukurannya lebih besar dari iklan baris, tampilan iklan cetak biasanya memiliki ukuran yang lebih lebar.

2. Iklan elektronik

   Iklan ini menggunakan media elektronik dalam penyampaian dan penayangan iklannya. Ada banyak iklan elektronik yang sering kita jumpai, antara lain iklan TV yang menggunakan media video dan audio untuk menyampaikan informasi dalam iklannya. Iklan radio lebih memperhatikan nada suara. Iklan luar ruang di bus, taksi, terminal, stasiun yang menggunakan media elektronik.

3. Iklan internet

   Iklan internet adalah jenis iklan yang disampaikan melalui internet. Jenis iklan ini termasuk iklan elektronik, tetapi karena saat ini sangat besar, dapat menjadi kategori tersendiri. Iklan internet dapat ditemukan di *blog*, situs *web*, media sosial, mesin pencari, dll. Contoh iklan internet misalnya, iklan *banner* di *blog*, iklan *endorsement* media sosial, dan sejenisnya.

4. Iklan luar ruangan

   Iklan luar ruang atau *outdoor advertising* adalah jenis iklan yang medianya mencakup orang-orang di luar rumah. Jenis iklan ini termasuk iklan cetak, tetapi karena segmentasi yang berbeda, mereka sering diklasifikasikan secara terpisah, dan sering kita temui di jalan. Adapun contohnya yang termasuk iklan luar ruang, seperti iklan *banner*, iklan *billboard* dan lain sebagainya.

2.4.2 Tujuan Iklan

Secara umum, tujuan iklan adalah sebagai media untuk membujuk, mendorong atau membimbing khalayak untuk mengenali keaslian informasi iklan, dan untuk memaksimalkan konsumsi produk dan layanan yang di sediakan dalam iklan. Tujuan iklan sangat penting dalam kegiatan promosi dalam pemasaran.

Sejauh ini bentuk promosi yang paling efektif adalah dengan beriklan. Produk akan lebih mudah dikenal oleh khalayak melalui iklan. Tujuan iklan berperan dalam meningkatkan penjualan. Dalam meningkatkan penjualan, iklan sangat berperan penting, dan biasanya iklan ditempatkan pada media seperti telivisi, radio, surat kabar, dan internet. Tujuan iklan digunakan dengan benar oleh pemilik bisnis untuk mempromosikan produk mereka. Industri iklan memiliki pengaruh besar pada tujuan. Tujuan utama iklan adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Tujuan iklan pada umumnya sama dengan tujuan promosi. Berikut tujuan iklan dalam promosi.

a. Menginformasikan

   Tujuan iklan adalah untuk mempromosikan produk, layanan, atau perusahaan kepada khalayak luas. Periklanan menciptakan kesadaran akan merek, produk, layanan, dan ide. Tujuan iklan adalah untuk menyampaikan informasi produk, fitur dan lokasi penjualan. Iklan juga memperkenalkan produk baru kepada konsumen.

b. Membujuk

   Iklan membujuk konsumen untuk membeli merek tertentu. Iklan berusaha meyakinkan pelanggan bahwa layanan atau produk perusahaan adalah yang terbaik, dan membantu mengubah persepsi dan meningkatkan citra perusahaan atau produk. Tujuan dari iklan tersebut adalah untuk mempengaruhi konsumen untuk mengambil tindakan dan mengubah merek, mencoba produk baru atau mempertahankan loyalitas terhadap merek yang sudah ada.

c. Mengingatkan

   Iklan dirancang untuk mengingatkan orang tentang kebutuhan akan produk, layanan, atau fitur dan manfaat yang akan diberikan ketika

mereka segera membeli.

d. Membangun Kesadaran

Salah satu tujuan iklan yang diterima secara luas adalah untuk meningkatkan kesadaran akan nama merek dan produk, atau untuk menyampaikan informasi tentang ketersediaan produk kepada publik. Ketika sebuah produk baru memasuki pasar, kecuali mereka memahaminya sepenuhnya, tidak akan mudah menarik perhatian pembeli. Dengan kata lain, sebelum membentuk sikap yang baik terhadap merek, seseorang harus terlebih dahulu memahami produk. Ketika beberapa merek bersaing satu sama lain, kesadaran merek menjadi lebih penting.

e. Mengubah Keyakinan Tentang Produk dan Merek

Jika suatu atribut dianggap penting, pembeli akan memeriksa kekuatan relatif berbagi merek dalam atribut tersebut. Oleh karena itu, tujuan iklan adalah untuk meningkatkan penilaian pembeli terhadap produk yang diiklankan dan merek pesaing lainnya, ketika atribut produk tidak signifikan, iklan akan ditempatkan untuk membangun keunggulan produk dibandingkan merek pesaing lainnya.

f. Memasarkan Produk

Tujuan paling umum dari iklan adalah untuk mempromosikan produk. Melalui iklan, perusahaan mencoba untuk membiasakan pelanggan dengan produk mereka dan cenderung mengiklankan sikap yang baik kepada tenaga penjualan sebelum mereka menjangkau pembeli. Inilah sebabnya mengapa penjual relatif mudah menjual produk ketika dia dekat dengan pelanggan. Misalnya, perusahan yang membuat peralatan mesin mempromosikan produk mereka di majalah perdagangan yang dibaca pelanggan. Iklan semacam itu dapat mendorong calon pelanggan untuk

membeli produk. Bagaimanapun, mereka menciptakan sikap yang baik terhadap produk sehingga penjual dapat dengan mudah menemukan dukungan.

g. Menghasilkan Penjualan Langsung

Dalam beberapa kasus, tujuan periklanan adalah untuk membujuk pelanggan agar memesan produk. Misalnya situs jual beli *online* iklan produk mereka sedemikian rupa sehingga pelanggan percaya akan nilainya dan ingin segera membelinya.

h. Membangun Citra Perusahaan

Tujuan iklan juga penting untuk embangun citra perusahaan. Hampir semua perusahaan berusaha membangun citra mereka melalui iklan. Beberapa orang berpikir ini adalah tujuan utama dari iklan. Melalui iklan, perusahaan tidak hanya dapat mempromosikan produknya, tetapi juga membangun citra perusahaan.

2.4.3 Fungsi Iklan

Iklan memiliki beberapa fungsi yang perlu anda pahami, seperti mempromosikan produk atau jasa kepada publik, dan menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa.

a. Mempromosikan Produk/Jasa.

Membuat iklan produk/Jasa merupakan langkah pertama yang penting dalam perkembangan produk/jasa. Iklan dapat memperkenalkan produk/jasa kepada calon pelanggan. Iklan juga merupakan cara yang bagus untuk memperkenalkan nama perusahaan atau merek kepada khalayak.

b. Memberi Informasi

Iklan memungkinkan konsumen untuk memahami merek baru atau

produk baru, memungkinkan mereka untuk memahami fitur dan keunggulan produk, dan membantu membangun citra merek yang positif. Iklan juga mempromosikan peluncuran produk baru.

c. Membujuk *Audiens*

Salah satu ciri iklan adalah informasi yang persuasif. Tujuan utama iklan adalah untuk meyakinkan pelanggan agar mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

d. Pengingat

Iklan membuat merek perusahaan tetap segar di benak konsumen. Iklan yang efektif juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan merek yang ada dan membeli merek yang mungkin tidak mereka pilih.

e. Penambahan Nilai

Iklan memberikan nilai tambah berupa inovasi, peningkatan kualitas atau perubahan persepsi konsumen. Iklan yang efektif memungkinkan merek terlihat lebih elegan, modis, bergengsi, dan lebih unggul dari produk pesaing.

f. Pendampingan

Di lain waktu, iklan adalah pendamping untuk mempromosikan upaya lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

g. Kompetisi

Iklan memungkinkan seseorang bersaing untuk bisnis dengan pesaing di arena publik. Reaksi itu dan pesaingnya sangat penting karena membentuk pasar.

2.5 Media Sosial

Berbicara tentang media sosial di zaman sekarang ini memang tidak akan ada ujungnya, karena perkembangan media sosial akan terus meningkat seiring

waktu. Media sosial merupakan alat komunikasi dalam berekspresi juga dapat menjadi bidang pencarian saat ini. Mereka yang kreativitas dan berkreasi di media sosial, di apresiasi oleh Pemerintah Indonesia. Dalam hal ini tdak bisa dibantah dengan banyaknya media sosial yang digandrungi oleh masyarakat saat ini, seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, Facebook, Youtube dan lain sebagainya.

Dan tidak dapat dibantah media sosial saat ini, meskipun disingkirkan dari masyarakat luas, Indonesia tetap berada pada peringakat 4 di dunia, yang memiliki pengguna media sosial terbesar. Menurut data Kementrian Komunikasi dan Informatika, bahwa ada 63 juta pengguna internet di Indonesia. 95% diantaranya memilik akses jejaring sosial dan penggunaan internet.

Menurut Chris Brogen dalam buku "*Perdaban Media Sosial di Era 4.0" oleh* Muhammad Riski Wahyu Saputra (Nabila, 2020:7). Media sosial merupakan alat komunikasi baru saat ini, tidak terbatas pada satu teknologi komunikasi saja, tetapi dapat berkolaborasi dengan banyak fungsi lainnya. Chris Brogen percaya bahwa media sosial adalah alat komunikasi baru yang dapat dikombinasikan dengan jenis interaksi yang tidak diketahui orang sebelumnya. Tidak dapat dipungkiri bahwa tidak ada batasan usia atau batasan dalam penggunaan media sosial. Namun, dari semua jenis media sosial, sebenarnya ada batasan usia mengakses konten di media sosial.

Kehebatan masyarakat kita tidak mengindahkan peraturan perundang-undangan yang ada dan terkadang orang memalsukan identitasnya untuk memiliki akun media sosial. Misalnya, facebook membatasi usia hingga 17 tahun agar dapat mengakses semua konten yang tersedia di Facebook, namun masih banyak orang yang memperoleh akun dengan memalsukan identitas usia, bahkan konten yang tidak sesuai dengan bagian usia. Jika hal ini terjadi, maka tidak sedikit akan membawa dampak yang buruk bagi dirinya.

Pencapaian inovatif dalam pengembangan perangkat lunak di bidang

teknologi informasi telah memperpendek umur teknis dan umur ekonomis perangkat lunak dan perangkat keras sebelumnya. Fakta ini membuat pengguna (*end user*) selalu berlomba untuk meningkatkan penggunaan teknologi terkini. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi media sosial, pengguna secara perlahan membuat pengguna semakin bergantung pada media sosial. Fakta ini memiliki dampak positif dan negatif pada pengguna akhir. Penggunaan media sosial telah membawa begitu banyak kemudahan bagi penggunanya. Memiliki semua fasilitas yang disediakan oleh media sosial. Namun dibalik kemudahan tersebut. Keberadaan media sosial juga membawa sisi negatif bagi perilaku penggunanya. Dampak yang paling nyata dan destruktif adalah pengguna dengan mudah mengakses konten asusila atau tidak layak, melalui media sosial.(Roma Doni & Faqih, 2017).

Dalam Jurnal Komputer dan Informatika oleh (Fitriani, 2017) mengatakan bahwa informasi sangat penting dalam kehidupan sekarang ini. Munculnya perkembangan teknologi telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan. Kita membutuhkan internet untuk berkomunikasi dan mengakses informasi serta menyebarkan informasi kepada semua orang, baik itu informasi di bidang pendidikan, bisnis, pariwisata, kesehatan, agama dan politik. Namun, ketika meyebarkan informasi melalui media sosial, harus berhati-hati karena pemerintah telah memberlakukan “UU ITE”. Memberikan berbagai perlindungan hukum atas kegiatan yang menggunakan internet sebagai media termasuk transaksi dan penggunaan informasi.

2.6 Produksi Iklan

a. Proses Produksi Iklan

Proses produksi sebuah iklan merupakan keseluruhan rangkaian kegiatan mulai dari tahap negosiasi dengan klien, persiapan penelitian, perencanaan,

pelaksanaan produksi, penyiaran hingga pemantauan siaran dan pengaruhnya. Tahapan tersebut adalah:

1) Negosiasi, kegiatan ini biasanya dilakukan oleh para eksekutif perusahaan periklanan untuk mendapatkan jaringan klien yang luas.
2) Persiapan, tahap persiapan yang di maksud adalah dimana klien menyetujui kontrak dengan perusahaan periklanan untuk menangani promosi.
3) Penelitian, tahap penelitian dilakukan oleh bagian penelitian dan media. Untuk menggali tujuan dan sasaran iklan. Penelitian dapat dilakukan di ruang kantor untuk diskusi dan penelitian literatur, atau penelitian eksternal dapat dilakukan melalui survei lapangan.
4) Perencanaan, tahap perencanaan dilakukan oleh bagian kreatif atau pengembangan. Mendapatkan masukan dari klien dan departemen penelitian dan media. Kemudian masukan ini menjadi konsep kreatif.
5) Pelaksanaan, bagian produksi melaksanakan ide-ide kreatif dalam bentuk *art work* yang siap tampil di berbagai media. Sebelumnya, presentasi dan diskusi dilakukan dengan pelanggan untuk mendapatkan saran iklan yang akan dipasang. Diskusi dengan pelanggan dilakukan oleh seluruh perwakilan dari masing-masing departemen.
6) Penyiaran, tahap ini dilakukan oleh bagian pengembangan bisnis, melibatkan pelanggan dan izin penyiaran. Departemen memahami semua informasi dari berbagai media, harga dan waktu siaran, serta efisiensi dan efektivitas pemilihan media iklan.
7) Pengawasan, tahap ini merupakan tahap terakhir yang dilakukan secara bersama- sama oleh klien dan perusahaan periklanan. Berdasarkan hasil pengamatan kedua belah pihak, seluruh rangkaian hasil proses periklanan dapat dievaluasi dengan memeriksa dampak keuntungan dan kerugian yang timbul.

b. Aktivitas Produksi

Dalam produksi, ada keterkaitan antara manajemen dan produksi atau biasa disebut tim teknis. Kegiatan produksi masing-masing tim produksi akan dijelaskan secara rinci di bawah ini sesuai dengan klasifikasi produksi iklan:

1) Departemen Kreatif *(creative departement*)

Dalam departemen ini ada iklan rencana kegiatan produksi. Kemudian siap untuk diselesaikan di departemen produksi. Adapun kegiatannya sebagai berikut:

a) *Copy Writer* tugas utamanya sebagai pembuat *draft* iklan untuk dipasang di berbagai media. Bagian ini membutuhkan suasana yang dapat mendukung proses kreatif periklanan dalam kegiatannya. Penuangan ide dengan menggunakan teknik:

i. Sketsa, menggunakan sketsa untuk mengungkapkan ide di atas kertas atau media komputer.

ii. Suara, mengekspresikan ide dengan tujuan akhir pembuatan iklan. Muncul dalam bentuk desain *jingle* atau latar suara sebuah produksi audio visual. Karya audio visual dalam media audio.

iii. Gerak, terutama digunakan untuk membuat gerakan terjemahan atau objek iklan untuk mengekspresikan ide. Baik itu desain yang menciptakan gerakan tubuh, gerakan benda atau kombinasi keduanya.

b) *Visualizer*, tim *visualizer* dalam departemen kreatif mempunyai tugas utama yang memberikan desain tambahan untuk tim *copywriting*, serta memberikan *casting* dan penelitian alternatif untuk media yang disarankan oleh departemen media.

c) *Layout Man*, sebagai yang akan mendesain *layout* dan model tampilan dari desain iklan tersebut setelah naskah iklan terbentuk dan

divisualisasikan.

d) *Typografer* bertanggung jawab untuk mengatur tata letak huruf atau penulisan huruf pada media periklanan. Mulai dari perencanaan *font*, model *layout*, kombinasi hingga teks yang akan diumumkan di media periklanan. Tahap akhir dari perancangan komputer iklan adalah final desain yang kemudian diserahkan ke bagian produksi.

e) Komputer adalah desain akhir yang kemudian diserahkan kebagian produksi. Secara khusus, tim meningkatkan desain iklan terkomputerisasi.

BAB III

METODE PENCIPTAAN KARYA

3. 1 Deskripsi Program

1. kategori program : Iklan/Informasi
2. Media : Youtube/ Instagram/ Facebook
3. Format Program : Iklan Kampus
4. Program : Iklan Universitas Fajar
5. Durasi Program : 1 menit
6. Karakteristik Produksi : *Record/Tapping (Multi Camera*)
7. Target *Audience*
   a) Umur : 17-20 Tahun ke atas
   b) Status Sosial : Semua Kalangan
   c) Jenis Kelamin : Laki-laki & Perempuan

Video Iklan Universitas Fajar ini akan menyajikan pesan visual seputar Mahasiswa Unifa kemudian menampilkan berbagai prodi yang ada dan didukung dengan visual gambar yang menarik dengan menampilkan beberapa fasilitas yang ada di Universitas Fajar.

Video iklan ini akan dibuat dalam bentuk dua video iklan yaitu video komersial dan motion graphic. Video tersebut akan menampilkan dan menyajikan informasi yang dikemas semenarik mungkin dan sekreatif dan sebagus mungkin disesuaikan dengan kebutuhan gambar yang dilakukan secara langsung di kampus Unifa. Didukung dengan penyampaian informasi menggunakan *voice over* oleh *talent* kemudian menambahkan *backsound* yang sesuai dengan tayangan yang akan dibuat.

Iklan ini sepenuhnya diprioritaskan untuk penonton berusia 17-20 tahun.

Alasan penulis menargetkan kelompok usia tersebut adalah bahwa secara umum pertimbangan memilih tempat melanjutkan pendidikan perguruan tinggi terjadi pada kelompok usia tersebut dan orang tua juga berperan penting dalam menentukan tempat yang tepat untuk melanjutkan pendidikan bagi anak-anaknya.

Selain calon Mahasiswa, pembuatan iklan ini ditujukan kepada *Stakheholders* Universitas Fajar seperti, Mahasiswa, perusahaan mitra, orang tua Mahasiswa dan kampus-kampus lain di Makassar.

3.2 Perencanaan Konsep Kreatif dan Konsep Teknis

Dalam pembuatan video Iklan ini ada dua rencana yaitu konsep kreatif dan konsep teknis. Kedua rencana ini saling terkait dan sama pentingnya. Konsep-konsep tersebut harus diterapkan dengan benar agar produksi video iklan yang direncanakan bisa mencapai hasil yang diharapkan.

3.2.1 Konsep Kreatif

Ada dua konsep kreatif yang telah dirancang oleh penulis, dalam hal ini penulis sebelumnya telah melakukan riset data digital mengenai konsep kreatif iklan seperti apa yang efektif saat ini untuk dilakukan. Dari survei digital yang telah dilkumpulkan, bahwa ada dua konsep kreatif yang saat ini patut untuk dicoba sebab memiliki pengaruh yang cepat, berikut adalah konsep iklan kreatif, yakni:

1. Brief Iklan Komersial

   Brand **:** Universitas Fajar

   Campaign **:** Iklan Komersial

   Brief Date **:** 2022

   Requirements **:** *Full Campaign* (VO, Format Video)

   Background **:** Kampus *Entrepreneur* dengan sistem pembelajaran yang inovatif

Insight **:** Punya ketertarikan menjadi *entrepreneur*?

Mau kuliah dengan sistem belajar inovatif, jangkauan relasi yang luas, kebebasan berkarya, sesuai dengan kebutuhan kamu?

Universitas Fajar hadir menjadi solusi untuk kamu!

Kampus *entrepreneur* dengan sistem perkuliahan edukatif, dengan berbagai pilihan program studi, fasilitas yang memadai, memiliki kompetensi bersaing di dunia kerja, mengasah bakat untuk lebih kreatif.

Tunggu apa lagi, persiapkan dirimu dan Ayo Ke Unifa!!!

Communication Objective : Meningkatkan *interest* kepada calon Mahasiswa yang akan melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi dengan memilih kampus *Entreprenur* terbaik.

Target Market **:** Usia 17 – 20 Tahun.

2. Brief Iklan Motion Graphic

Brand **:** Universitas Fajar

Campaign **:** Iklan Animasi

Brief Date **:** 2022

Requirements **:** *Full Campaign* (VO, Format Video Animasi).

Background **:** Kampus *Entrepreneur* di era digital

Insight **:** Hallo Unifers. Mau menjadi *Entrepreneur* sukses di era digital? Unifersitas Fajar hadir menjadi solusi yang tepat untuk kamu. Universitas Fajar adalah kampus *Entrepreneur* dengan kinerja terbaik didukung dengan sistem perkuliahan yang inovatif dan relasi dunia kerja yang luas, dan mampu mengasah bakatmu serta menajdikanmu lebih kreatif dan independen.

Tunggu apalagi, persiapkan dirimu dan Ayo Ke Unifa!!!

Communication Objective : Meningkatkan *interest* kepada calon Mahasiswa baru yang akan melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi

dengan memilih kampus *Entreprenur* terbaik.

Target Market **:** Usia 17 – 20 Tahun.

A. Ide Gagasan

Ide gagasan ini bermula dari pilihan penulis untuk memilih membuat sebuah karya komunikasi yaitu video iklan sebagai syarat untuk memenuhi tugas akhir sebagai Mahasiswa Ilmu Komunikasi dan penulis memilih Universitas Fajar sebagai subjek iklan dari sebuah Universitas yang akan menjadi kampus tujuan. Karya ini merupakan yang pertama dalam sebuah Skripsi Karya Komunikasi dalam pembuatan Iklan Komersial Universitas Fajar. Rekam jejak ciptaan karya komunikasi dari Mahasiswa sebelumnya hanya membuat iklan produk makanan yaitu CFC, dan iklan jasa dari sebuah aplikasi yaitu *Path*.

Oleh karena itu, penulis akan menciptakan sebuah karya komunikasi video iklan Universitas Fajar dengan konsep kreatif, inovatif, dan informatif dengan visual yang terbaru dan tampilan video yang lebih menarik untuk mendukung video dalam bentuk video iklan komersial yang mengikuti *trend* masa kini. Video iklan tersebut akan memberikan manfaat bagi kampus serta meningkatkan kreativitas Mahasiswa lain untuk menjadikan video iklan ini menjadi referensi dalam pembuatan video iklan selanjutnya.

B. Visual

Visual adalah bentuk informasi yang dapat dengan cepat diasimilasi atau diubah oleh otak manusia. Tampilan gambar visual lebih variatif, warna lebih banyak, dan informasi lebih mudah didapat dan mudah dipahami oleh penonton.

C. Instrumen/ *backsound*

Salah satu pendukung yang diminati penonton adalah instrumen/

backsound musik, sehingga penulis bermaksud menuangkan instrumen/ *backsound* kedalam video untuk menghidupkan suasana dari tayangan yang ditampilkan.

D. Sinopsis

Video iklan ini akan dikemas dalam bentuk dua video yaitu, video komersial dan motion graphic bersifat *modern* yang mengikuti *trend* masa kini, dibuat dengan durasi 1 menit, dimana isinya adalah memberikan pesan dengan mewakili visual yang lebih menarik mengenai Unifa dimulai dengan visual gedung kampus Universitas Fajar, fasilitas yang ada, serta pesan yang edukatif dengan gambaran sistem pembelajaran yang dilakukan oleh Unifa.

Dengan konsep video komersial *modern* akan memberikan kesan pertama yang baik kepada penonton dan informasi yang di sampaikan dapat menambah wawasan penonton mengenai kampus Universitas Fajar seperti apa. Dengan informasi ini juga dapat menambah *trust* dan ketertarikan calon Mahasiswa untuk memilih Unifa sebagai kampus tujuan.

3.2.2 Konsep Teknis

Dalam membuat video iklan dibutuhkan peralatan dan hal-hal lain untuk menunjang produksi atau penciptaan karya tersebut. Konsep teknis sangat dibutuhkan untuk memudahkan proses produksi yang sedang berlangsung. Hal ini meliputi:

a. Narasi Iklan

Narasi dari sebuah video adalah bagian yang paling penting, narasi adalah ide cerita yang akan diterapkan dalam sebuah video iklan yang akan dibuat. Berhubung dalam proses pembuatan karya iklan ini, memiliki *crew* yang sangat terbatas, maka dari itu pembuatan narasi tidak dilakukan oleh penulis naskah, namun dilakukan oleh sutradara.

Narasi Video Iklan Animasi

Hallo Unifers. Mau menjadi *entrepreneur* sukses di era digital?
Universitas Fajar hadir menjadi solusi yang tepat untuk kamu!
Universitas Fajar adalah Kampus *entrepreneur* berkinerja terbaik, didukung oleh sistem perkuliahan inovatif, yang mampu mengasah bakat, menjadikanmu lebih kreatif dan independen, serta memiliki relasi dunia kerja yang luas.
Tunggu apa lagi, persiapkan dirimu dan Ayo ke Unifa.

Narasi Video Iklan Komersial

Punya ketertarikan menjadi *entrepreneur*?
Mau kuliah dengan sistem belajar inovatif, jangkauan relasi yang luas, kebebasan berkarya, sesuai dengan kebutuhan kamu?
Universitas Fajar hadir menjadi solusi untuk kamu!
Kampus *entrepreneur* dengan sistem perkuliahan edukatif, dengan berbagai pilihan program studi, fasilitas yang memadai, memiliki kompetensi bersaing di dunia kerja, mengasah bakat untuk lebih kreatif.
Tunggu apa lagi, persiapkan dirimu dan Ayo Ke Unifa!!!

b. Kameramen

Orang yang bertugas dalam pengambilan gambar selama proses produksi video. Kamera yang digunakan merupakan kamera yang mampu menghasilkan kualitas gambar yang bagus untuk memaksimalkan hasil video. Kameramen akan menggunakan alat pendukung seperti tripod, gimbal, *lighthing*, reflektor, dan peralatan lainnya.

c. Editor

Editor merupakan orang yang melakukan *editing* dari hasil pengambilan gambar yang sudah dilakukan oleh kameramen. Tugas *editor* adalah menyesuaikan gambar dengan narasi, kemudian memilih backsound musik/instrumen untuk memaksimalkan hasil video, menambah dan mengurangi hal yang harus dimasukkan ke dalam video.

3.3 Peralatan dan Perlengkapan

Dalam pembuatan video iklan terdapat peralatan dan perlengkapan yang digunakan sebagai berikut:

Check List

Judul	: Iklan Universitas Fajar
Durasi	: 1 menit
Produser	: Zahwa Sabrina Arsal
Sutradara	: Andi Suciati Atpas
Jadwal Produksi	: Maret 2022
Editor	: Murijal Irawan
Cameraman	: Murijal Irawan Muh. Syamwahyu T
Voice Over	: Nur Ainun
Tallent	: Metri, Saskia, Nuni, Della, Muqbil, Echa, Andro, Mail, Mahasiswa/i Teknik

Tabel 3.1 Alat dan Perlengkapan

NO	Nama Alat	Jumlah	Keterangan
1	Kamera	2	Milik Pribadi
2	Tripod	1	Sewa
3	Reflektor	1	Sewa
4	Lensa Kamera	2	Sewa
5	Laptop	2	Milik Pribadi
6	Lighting	2	Sewa

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi dengan menggunakan metode pengamatan secara langsung pada objek karya untuk mengembangkan karya video iklan. Pada analisis ini memerlukan pengamatan dan data yang akurat serta valid yang nantinya akan menjadi acuan dan patokan dalam pembuatan karya iklan ini. Kemudian dengan dibuatnya iklan ini adalah bagian dari tujuan kampus Unifa dalam mempromosikan kampus yang memiliki target dimulai dari 17-20 tahun, jadi penulis melakukan riset data digital mengenai kebutuhan calon Mahasiswa baru dalam menentukan perguruan tinggi yang akan dituju.

3.5 Objek Karya

Objek karya ini adalah Iklan Universitas Fajar yang berlokasi di Jl. Prof. Abdurrahman Basalamah No.101, Karampuang, Kec. Panakkukang, Kota Makassar dan merupakan kampus swasta di Kota Makassar yang diberi julukan “Kampus Entrepreneur” yang berdiri pada tanggal 8 Agustus 2008, di bawah naungan Fajar Group.

3.6 Perencanaan Jadwal Kerja

Pada proses kerja atau produksi Iklan Universitas Fajar terdapat tiga tahap yang harus dilakukan yaitu:

3.6.1 Pra Produksi

Tahap pra produksi merupakan tahap awal produksi (Iklan Universitas Fajar). Segala sesuatu yang berhubungan dengan perencanaan awal pada tahap ini dilakukan dengan hati-hati dan sistematis untuk memudahkan proses kerja produksi, tahap selanjutnya akan menghasilkan karya terbesar yaitu:

a. Penentuan ide

Penentuan ide dimulai dengan kesepakatan kedua penulis, memutuskan untuk membuat Iklan Universitas Fajar dalam dua versi video yaitu, video komersial dan motion graphic. Ide tersebut didasarkan dari pengamatan kedua penulis yang telah diriset, bahwa sebelumnya belum pernah ada video Iklan Unifa yang di produksi baik itu dari pihak kampus maupun dari rekam jejak Mahasiswa Unifa. Setelah menentukan ide-ide tersebut penulis kembali membicarakan kepada pihak kampus terkait rencana karya video iklan yang akan dibuat dan dengan senang hati konsep penulis disetujui oleh pihak kampus untuk di produksi. Dengan alasan kampus sedang membutuhkan sebuah video iklan yang berkonsep menarik, interaktif, dan terbaru saat ini dengan menyesuaikan ketertarikan anak zaman sekarang.

b. Pengelolaan ide

Dilakukan dengan cara meriset dan mengumpulkan data dari beberapa sumber secara langsung dan tidak langsung. Tahap ini penulis mengumpulkan data dari *website* resmi Universitas Fajar. Kemudian mengumpulkan data secara langsung dengan menemui pihak kampus untuk mendapatkan data-data yang akan dibutuhkan dalam pembuatan Karya Komunikasi Video Iklan Universitas Fajar.

c. Membuat narasi.

Setelah menyetujui dan meyepakati ide ini, penulis mulai menyusun narasi dan rencana ide cerita dari konsep video iklan yang akan di produksi. Dalam membuat naskah memerlukan data referensi yang telah penulis kumpulkan. Dengan data tersebut dapat membantu penulis untuk menentukan konsep yang kreatif dan inovatif sebagai video iklan yang akan digunakan sebagai sarana promosi.

d. Menetapkan kru produksi dan *talent*.

Tim produksi terdiri dari kedua penulis dan beberapa orang lain yang merupakan teman dari penulis sendiri. Pemilihan tim ini melalui pertimbangan dan tinjauan yang cermat terhadap keahlian setiap orang. Masing-masing tim produksi memiliki keahlian yang berbeda-beda, termasuk produser, sutradara, kameramen, *talent* sampai *editor*. *Talent* yang dipilih merupakan teman penulis sendiri dan acuan penilaian ini, dari segi penampilan dan kemampuan peran yang dapat dia mainkan dengan baik.

e. Menyiapkan peralatan dan perlengkapan yang digunakan.

Sebagian peralatan yang digunakan untuk kebutuhan produksi ada yang disewa dan juga ada yang milik pribadi diantaranya kamera dan laptop. Kemudian yang disewa adalah *microphone*, lensa dan *tripod*.

f. Membuat jadwal *shooting.*

Setelah segala persiapan kru, *talent* dan peralatan telah siap, penulis akan membuat jadwal *shooting* untuk pengambilan gambar dan akan dimulai dari minggu pertama hingga minggu keempat di bulan Maret 2022.

g. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah pengelompokan atau pemetaan konsumen ke dalam kelompok berdasarkan karakteristik tertentu. Tujuan dari segmentasi pasar itu sendiri adalah agar produk yang ditawarkan lebih tepat sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di setiap segmen atau kelompok. Berikut adalah jenis-jenis segmentasi pasar, antara lain:

1. Segmentasi Perilaku

   Pada segmentasi perilaku, konsumen terbagi ke dalam kelompok berdasarkan sikap, pemahaman, dan reaksi kepada produk yang ditawarkan. Dilihat dari perkembangan teknologi, sebagian besar orang-orang menghabiskan waktu dengan melihat gadget sehingga mereka lebih mudah dan lebih tertarik melihat hal-hal yang praktis. Seperti mencari dan mendapatkan informasi melalui media sosial.

2. Segmentasi Psikografis

   Pada segmentasi psikografi, konsumen terbagi ke dalam kelompok berdasarkan apa yang diminati konsumen serta pendapat dari konsumen. Universitas Fajar merupakan kampus *Entrepreneur* yang telah lama berdiri dan berakreditasi B. menggunakan kurikulum yang menyesuaikan pasar saat ini. Serta memiliki media, fasilitas yang memadai, menjadikan lulusan yang berwawasan tinggi, mampu bermanajemen, kewirausahaan dan memiliki kepribadian inovatif dan kreatif.

3. Segmentasi Demografis

   Pada segmentasi demografis, konsumen terbagi ke dalam kelompok berdasarkan gender, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan lain sebagainya. Pada segmentasi ini ditujukan kepada kelompok usia 17-20 tahun, baik itu laki-laki dan perempuan, status belum menikah, serta pendidikan minimum Sekolah Menengah Atas dan Kejuruan.

4. Segmentasi Geografis

   Segmentasi geografis membagi konsumen ke dalam kelompok seperti negara, provinsi, kota, sesuai dengan wilayah yang

mereka tempati. Pada segmentasi ini ditujukan khususnya untuk yang berada di Sulawesi Selatan dan Sekitarnya. Dapat dilihat dari lokasi Universitas Fajar berlokasi di pusat Kota Makassar, letaknya strategis sehingga mudah dijangkau transportasi umum.

3.6.2 Produksi

Produksi merupakan tahapan pengambilan gambar di lokasi *shooting* yang telah ditentukan dengan naskah yang sudah ada. Diantaranya persiapan *shooting* dari awal hingga akhir. Dalam tahap ini, ada yang perlu dilakukan diantaranya:

a. Mempersiapkan semua peralatan *shooting*.

   Tahap awal dari proses produksi adalah memeriksa kebutuhan peralatan *shooting*, terutama peralatan yang digunakan dalam pengambilan gambar seperti kamera dan tripod.

b. Melaksankan jadwal *shooting* yang telah ditentukan.

   Semua *talent* dan kru produksi akan berkumpul di lokasi yang ditentukan sebagai objek untuk pembuatan video.

c. Merekam adegan sesuai *script*.

   Merekam semua aktivitas dan adegan yang dilakukan oleh *talent* sesuai dengan alur dan konsep yang telah ditentukan.

d. Mengatur irama kerja berdasarkan penyutradaraan dan *script.*

   Pada tahapan ini proses produksi pengambilan gambar akan diatur oleh kedua penulis yang berperan sebagai produser dan sutradara dengan mengarahkan kameramen dan *talent* untuk menjalankan perannya masing-masing sesuai dengan *script* dan konsep yang telah ditentukan oleh penulis.

e. Mengevaluasi hasil *shooting day.*

Setelah segala aktivitas pengambilan gambar di lokasi *shooting,* semua yang terlibat dalam produksi ini yaitu kru dan *talent* akan dikumpulkan untuk membahas apa saja kekurangan yang ada dalam proses produksi ini agar kekurangannya dapat diperbaiki dan ditambahkan jika perlu.

Shot List

Tabel 3.2 Shoot List

No	Scene	Shoot/Angle	Keterangan
1	Scene 1	Low angle	Pengambilan gambar Mahasiswa yang sedang berjalan menuju pelataran kampus.
2	Scene 2	Eye level	Pengambilan gambar seorang dosen dalam sebuah kelas sedang menjelaskan materi kuliah pada proses pembelajaran.
3	Scene 3	Over the shoulder shoot	Pengambilan gambar seorang mahasiswi aktif dalam proses pembelajaran dikelas, dengan mengangkat tangan.
4	Scene 4	Cut in, eye level	Pengambilan gambar seorang Mahasiswi sedang menjelaskan sesuatu pada proses pembelajaran dikelas.
5	Scene 5	Low angle	Pengambilan gambar seorang Mahasiswi yang sedang berjalan di lorong pelataran kampus dengan memegang sebuah buku.
6	Scene 6	Low angle, cut in	Pegambilan gambar kaki yang berjalan dan tangan yang memegang alat perkakas dalam sebuah ruangan lab mesin.
7	Scene 7	Medium shoot, cut in	Pengambilan gambar dalam sebuah ruangan yang memperlihatkan beberapa Mahasiswa Elektro sedang melakukan merakit robot.

8	Scene 8	Medium shoot, cut in	Pengambilan gambar beberapa Mahasiswa Teknik Sipil yang sedang mengerjakan proses pembuatan bahan aspal.
9	Scene 9	Low angle	Pegambilan gambar seorang Mahasiswa berdiri di depan gedung kampus sambil menghadap keatas.
10	Scene 10	Medium shoot, cut in	Pengambilan gambar beberapa Mahasiswa Arsitek sedang memperlihatkan maket diatas meja.
11	Scene 11	Medium shoot, cut in	Pengambilan gambar dua orang Mahasiswa dalam sebuah lab untuk melakukan beberapa kegiatan praktikum sebagai Mahasiswa Teknik Kimia.
12	Scene 12	Medium Shoot	Pengambilan gambar pada Mahasiswa Sastra Inggris dan Mahasiswa Hubungan Internasional yang sedang malakukan diskusi menggunakan bahasa Inggris.
13	Scene 13	Medium Shoot	Pengambilan gambar Mahasiswa Komunikasi yang sedang melakukan kegiatan pembuatan konten *Talk Show.*
14	Scene 14	Medium Shoot	Pengambilan gambar Mahasiswa Sastra Inggris dan Mahasiswa Hubungan Internasional yang akan berjabat tangan.
15	Scene 15	Close up	*Footage* (gambar pendukung) tombol *lift.*
16	Scene 16	Medium shoot	Pengambilan gambar pada beberapa Mahasiswa keluar dari lift secara bersamaan.
17	Scene 17	Low angle	Pengambilan gambar, seorang Mahasiswi berjalan menuju perpustakaan.

18	Scene 18	Medium shoot	Pengambilan gambar seorang Mahasiswi berjalan dalam perpustakaan sambil membaca buku.
19	Scene 19	Medium close up	Pengambilan gambar terlihat Mahasiswi yang sedang mencari buku dalam sebuah rak-rak buku.
20	Scene 20	Low angel	Pengambilan gambar, telihat seorang Mahasiswi berjalan menuju kelas.
21	Scene 21	Medium shoot	Pengambilan gambar yang menampilkan perwakilan sebagai Mahasiswa Teknik Mesin.
22	Scene 22	Medium shoot	Pengambilan gambar yang menampilkan perwakilan sebagai Mahasiswa Teknik Elektro.
23	Scene 23	Medium shoot	Pengambilan gambar yang menampilkan perwakilan sebagai Mahasiswa Teknik Sipil.
24	Scene 24	Medium shoot	Pengambilan gambar yang menampilkan perwakilan sebagai Mahasiswa Teknik Arsitek.
25	Scene 25	Medium shoot	Pengambilan gambar yang menampilkan perwakilan sebagai Mahasiswa Teknik Kimia.

3.6.3 Pasca Produksi

Pasca produksi merupakan tahapan yang sangat penting dalam sebuah produksi, pada proses *editing* merupakan tahap akhir yang memastikan karya tersebut siap untuk ditayangkan. Dan untuk memaksimalkan hasil *Shooting* yang telah dilakukan, proses *editing* akan memerlukan upaya yang lebih banyak, mulai dari pemilihan gambar, memasukkan musik, menambahkan efek visual, ilustrasi, dan berbagai hal yang diperlukan untuk memaksimalkan hasil akhir video.

Setelah proses *editing* selesai, maka yang perlu dilakukan adalah menduplikat video karya untuk menyesuaikan dengan media yang akan

digunakan dalam publikasi video iklan tersebut untuk ditayangkan.

3.3 *Tabel Timeline Schedule* Video Iklan Universitas Fajar

No.	**Tahap**	**Aktivitas**	**Bulan**							
			Februari 2022				**Maret 2022**			
			Minggu ke				**Minggu ke**			
			1	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
1	Pra Produksi	Penemuan Ide								
		Pengembangan Gagasan								
		Penyusunan Proposal								
		Persiapan Alat dan kru								
2	Produksi	Pengambilan Gambar								
		Take Video								
		Editing								
3	Pasca Produksi	*Riview* & Revisi								

3.7 Budgeting

Table 3.4 *Budgeting*

Tahap Pra Produksi *Budgeting*				
No.	**Step**	**Harga**	**Frekuensi**	**Total**
1	Penyusunan ide, pengembangan cerita dan penyusunan skenario.		2 Minggu	Rp. 1.500.000
TOTAL				**Rp. 1.500.000**
Tahap Produksi Budgeting				
No.	**Kebutuhan**	**Rincian**	**Satuan**	**Total**
1.	Kamera	2 buah	3 hari	Rp. 2.000.000
2.	Microphone takstar	1 buah	3 hari	Rp.1.000.0000
3.	Lensa kamera	2 buah	3 hari	Rp. 1.500.000
3.	Tripod	1 buah	3 hari	Rp. 800.000
4.	Editing	2 orang	2 hari	Rp. 4.000.000
5.	Narator	1 orang	3 hari	Rp. 1.500.000
TOTAL				**Rp.10.800.000**
Tahap Pasca Produksi				
No.	**Honorium**	**Price**	**Frekuensi**	**Total**
1.	Produser & Sutradara	Rp. 300.000	2 Orang	Rp. 1.000.000
2.	Kru & Talent	Rp. 200.000	10 Orang	Rp. 2.000.000
3.	Konsumsi	Rp. 100.000	10 Orang	Rp. 1.000.000
TOTAL				**Rp. 4.000.000**
Rekapitulasi Budgeting				

1.	**Pra Produksi**			**Rp. 1.500.000**
2.	**Produksi**			**Rp. 10.800.000**
3.	**Pasca Produksi**			**Rp. 4.000.000**
TOTAL				**Rp.16.300.000**

Biaya pembuatan iklan video bisa dikatakan tidak murah dan juga tidak mahal. Produksi iklan video membutuhkan banyak kru yang bertugas, mulai dari tahap pra produksi, produksi sampai tahap pasca produksi. Oleh karena itu penulis harus menyiapkan dana atau anggaran untuk jasa produksi iklan video. Selain tim produksi, ada juga peralatan produksi, mulai dari kamera, lensa, tripod, dan alat-alat lain yang dibutuhkan sesuai dengan konsep video yang akan diproduksi. Semuanya telah penulis cantumkan dalam daftar *budgeting* yang dibutuhkan oleh penulis dalam proses pembuatan iklan video.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN IMPLEMENTASI KARYA

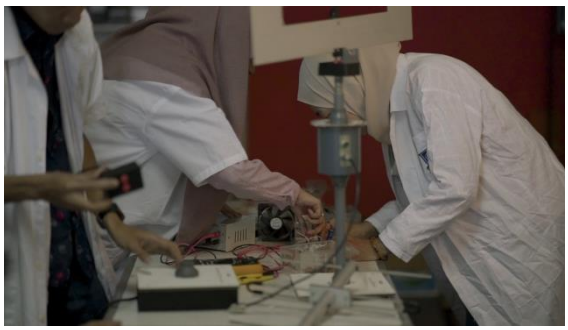
4.1 Pembahasan Karya

Karya ini berbentuk video iklan dari sebuah perguruan tinggi yaitu, Universitas Fajar yang terletak di Jl. Prof Abdurrahman Basalamah No.101, Karampuang, Kec. Panakukang, Kota Makassar. Karya ini menampilkan berbagai informasi mengenai Universitas Fajar dari program studi yang dapat menjadi pilihan, serta menampilkan fasilitas yang ada di Universitas Fajar.

Video iklan ini akan digunakan untuk mempromosikan Universitas Fajar dengan konsep yang telah disusun semenarik mungkin dan menyesuaikan bahasa, gambar, audio dengan target yang telah ditentukan yaitu dari usia 17-20 tahun. Video iklan dibuat dalam 2 versi yakni, video berkonsep komersial dan satunya dengan konsep motion graphic.

Tabel 4.1 Snapshoot Video Iklan Komersil

No	Scene	Shoot/Angle	Keterangan
1	Scene 1	Low angle	Pengambilan gambar Mahasiswa yang sedang berjalan menuju pelataran kampus.
2	Scene 2	Eye level	Pengambilan gambar seorang dosen dalam sebuah kelas sedang menjelaskan materi kuliah pada proses pembelajaran.
3	Scene 3	Over The Shoulder Shoot	Pengambilan gambar seorang Mahasiswa aktif dalam proses pembelajaran dikelas dengan mengangkat tangan.
4	Scene 4	Cut In, Eye Level	Pengambilan gambar seorang Mahasiswa yang sedang menjelaskan sesuatu pada proses pembelajaran di kelas.

5	Scene 5 	Low angle	Pengambilan gambar seorang Mahasiswa berjalan di lorong kampus dengan memegang sebuah buku.
6	Scene 6 	Low angle, cut in	Pegambilan gambar kaki yang berjalan dan tangan yang memegang alat perkakas dalam sebuah ruangan lab mesin.
7	Scene 7 	Medium shoot, Cut in	Pengambilan gambar dalam ruangan yang memperlihatkan beberapa Mahasiswa Teknik Elektro sedang melakukan merakit robot.
8	Scene 8 	Medium shoot, Cut in	Pengambilan gambar beberapa Mahasiswa Teknik Mesin yang sedang mengerjakan proses

			pembuatan bahan aspal.
9	Scene 9 	Low angle	Pegambilan gambar seorang Mahasiswa Teknik Sipil berdiri di depan gedung kampus sambil menghadap ke atas.
10	Scene 10 	Medium shoot, cut in	Pengambilan gambar Mahasiswa Teknik Arsitek yang sedang memperlihatkan maket di atas meja.
11	Scene 11 	Medium shoot, cut in	Pengambilan gambar Mahasiswa Teknik Kimia dalam sebuah lab untuk melakukan kegiatan praktikum.
12	Scene 12 	Close up	Pengambilan gambar pada Mahasiswa Sastra Inggris dan Mahasiswa Hubungan Internasional yang sedang melakukan

			diskusi menggunakan bahasa inggris.
13	Scene 13 	Meduim Shoot	Pengambilan gambar pada Mahasiswa Komunikasi yang sedang melakukan kegiatan pembuatan konten.
14	Scene 14 	Medium Shoot	Pengambilan gambar Mahasiswa Sastra Inggris dan Mahasiswa Hubungan Internasional yang akan berjabat tangan.
15	Scene 15 	Close up	Footage (gambar pendukung) tombol lift
16	Scene 16 	Medium shoot	Pengambilan gambar pada Mahasiswa yang keluar dari lift secara bersamaan.

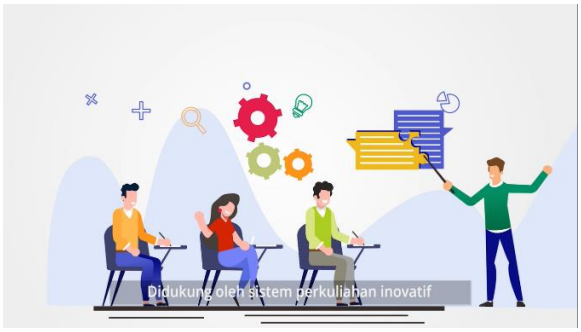
17	Scene 17 	Low angle	Pengambilan gambar seorang Mahasiswa yang berjalan menuju perpustakaan.
18	Scene 18 	Medium shoot	Pengambilan gambar seorang Mahasiswa yang sedang berjalan dalam perpustakaan sambil membaca buku.
19	Scene 19 	Medium Close up	Pengambilan gambar Mahasiswa yang sedang mencari buku di antara rak-rak buku.
20	Scene 20 	Low angel	Pengambilan gambar seorang Mahasiswa yang berjalan menuju kelas.

21	Scene 21 	Medium Shoot	Pengambilan gambar yang menampilkan perwakilan sebagai Mahasiswa Teknik Mesin
22	Scene 22 	Medium shoot	Pengambilan gambar yang menampilkan perwakilan sebagai Mahasiswa Teknik Elektro.
23	Scene 23 	Medium shoot	Pengambilan gambar yang menampilkan perwakilan sebagai Mahasiswa Teknik Sipil.
24	Scene 24 	Medium shoot	Pengambilan gambar yang menampilkan perwakilan sebagai Mahasiswa Teknik Arsitek.

25	Scene 25 	Medium Shoot	Pengambilan gambar yang menampilkan perwakilan sebagai Mahasiswa Teknik Kimia.

Tabel 4.2 Snapshot Video Iklan Motion Graphic

NO	SNAPSHOOT BAGIAN KARYA	PEMBAHASAN
1		Pada bagian gambar yang menampilkan wanita berdiri dengan berpakaian rapi memakai almamater Unifa menunjukkan bahwa seorang Mahasiswi Unifa, kemudian ditambahkan dengan sapaan Mahasiswa Unifa yaitu Unifers.
2		Bagian teks “Mau menjadi entrepreneur sukses di era digital” pada bagian ini menampilkan gambar yang menunjukkan beberapa Mahasiswa yang berada pada situasi digital dengan beberapa alat digital seperti laptop yang digunakan.
3		Pada bagian ini menampilkan gedung Universitas Fajar dengan teks pendukung yaitu “Universitas Fajar hadir menjadi solusi yang tepat untuk kamu”

4		Pada bagian ini menampilkan gambar ini menunjukkan sebuah grafik yang dapat diartikan sebagai perkembangan atau perubahan terhadap sesuatu. Dengan teks pendukung yang ada yaitu “Universitas Fajar kampus entrepreneur berkinerja terbaik” maka dapat diartikan dengan gambar grafik tersebut menandakan bahwa Unifa terus berkembang dengan memiliki kinerja terbaik sebagai kampus entrepreneur.
5		Pada bagian ini menampilkan gambar beberapa Mahasiswa yang dalam situasi belajar yang aktif dalam proses belajar tersebut. Ikon-ikon yang ditambhakan pada gambar seperti roda berputar dan lampu yang mewakili sebagai gambar inovatif dan teks pendukung yakni “Didukung oleh sistem perkuliahaan inovatif”

6		Pada bagian ini menampilkan gambar laptop, buku, alat tulis menulis dan tangan manusia. Pada gambar ini mengartikan bahwa tangan tersebut memiliki bakat yang sedang dia kerjakan dengan alat-alat yang ada di sekitarnya, pada bagian ini di tambahkan teks untuk mendukung gambar tersebut yakni “yang mampu mengasah bakat”.
7		Pada bagian ini menampilkan sebuah gambar kepala manusia yang ditengahnya ada sebuah lampu yang dapat diartikan sebagai orang yang berpikir kreatif, aktif dan independen, dan ditambakan dengan teks pendukung “menjadikanmu lebih kreatif, independen”
8		Pada bagian ini menampilkan gambar tangan bersalaman, kemudian di beberapa sisi ada orang dan gambar roda berputar, yang mana gambar tersebut mewakili sebuah relasi atau hubungan seseorang. Gambar tersebut dapat diartikan relasi yang terus berputar ke mana-mana

		yang mengartikan dunia relasi yang luas. Kemudian di dukung dengan teks yakni "serta memiliki relasi dunia kerja yang luas"
9		Pada gambar ini merupakan gambar terakhir dan penutup dari video animasi. Pada gambar ini menampilkan Mahasiswa Unifa yang menggunakan almamater. Kemudian gambar gedung Unifa serta tulisan yang bertuliskan "Ayo Ke Unifa" mendukung gambar tersebut sebagai penutup serta teks pendukung yaitu "Tunggu apa lagi, persiapkan dirimu Ayo ke Unifa!"

4.2 Analisis Karya

4.2.1 Analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, and Treat)

1. Strengths (Kekuatan)

- Universitas Fajar memilik 4,5rb pengikut di media sosial Facebook, 11,9rb pengikut di Instagram, 1,4rb di Twitter, 641 pengikut di TikTok dengan *viewers* terbanyak 23,6rb, dan 849 subscribers dengan *viewers* terbanyak 1,4rb di youtube. Sumber: Sosial media unifa/agustus 2022.
- Universitas Fajar cukup konsisten dalam membuat konten di media sosial dan menampilkan perkembangan atau informasi terbaru mengenai Universitas Fajar dari berbagai macam program studi dan

fakultas.

- Video iklan Universitas Fajar ini menampilkan gambar dari beragam sudut bagian pada lokasi kampus dengan menonjolkan fasilitas-fasilitas yang dimiliki Universitas Fajar.

2. *Weakness* (kelemahan)
    - Hanya menunjukkan beberapa *scene* program studi yang ada di Universitas Fajar karena terbatasnya durasi dalam pembuatan video iklan.
3. *Opportunity* (peluang)
    - Karya video iklan Universitas Fajar ini menjadi daya tarik untuk calon Mahasiswa baru dalam melanjutkan pendidikan, dimana menampilkan *scene* nyata yang menunjukkan beberapa kegiatan perkuliahan yang dilakukan di beberapa program studi yang ada.
    - Terus berkembangnya media sosial saat ini di kehidupan masyarakat di setiap kalangan usia, membuka peluang yang besar untuk calon Mahasiswa baru dengan mudah mendapatkan informasi dan menonton video iklan ini di berbagai platform media sosial yang dimiliki Universitas Fajar.
4. *Threats* (ancaman)
    - Seiring perkembangan zaman dan canggihnya teknologi, juga meningkatnya iklan-iklan kreatif yang dilakukan oleh Universitas yang ada di Indonesia khususnya di daerah kota Makassar. Video iklan yang selalu ada peningkatan kreativitas dan menarik untuk dilihat dalam bentuk video, mampu menarik perhatian yang lebih untuk calon Mahasiswa baru dengan begitu persaingan antara perguruan tinggi semakin besar dari segi periklanan saat ini.

4.3 Laporan Pelaksanaan

4.3.1 Pra Produksi

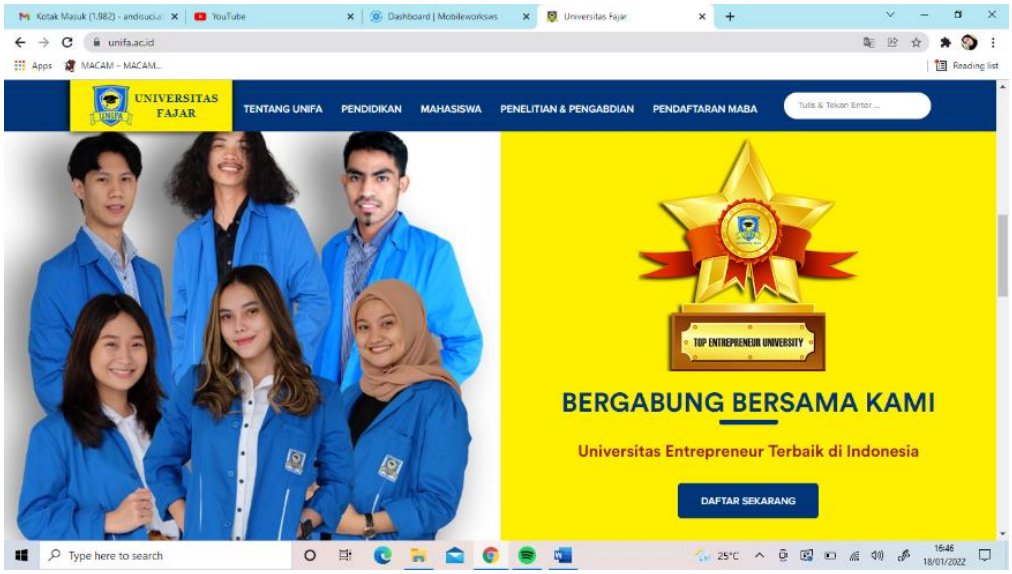
Tahap pra produksi adalah tahap dimana penulis merencanakan dan mematangkan ide dan konsep karya video iklan. Pada tahap pra produksi ini, penulis juga memilih dan menentukan talent yang akan menjadi voice over, menentukan lokasi dan waktu pengambilan gambar, serta tim yang menyiapkan alat-alat yang akan digunakan.

1. Menentukan Ide/Gagasan

   Ide gagasan dari karya iklan ini berawal dari melihat perkembangan teknologi saat ini yang semakin berkembang mengikuti zaman. Khususnya untuk dunia periklanan. Saat ini untuk dapat bersaing dengan yang lain, bagi suatu Universitas sendiri harus mampu memberikan branding yang baik di mata khalayaknya. Sehingga hal tersebut menjadi pembeda antara Universitas ini dengan Universitas yang lain. Penulis memilih untuk membuat komersial dan motion graphic, karena berdasarkan data digital bahwa beriklan dengan konsep tersebut merupakan cara yang efektif dalam mempromosikan suatu Universitas.

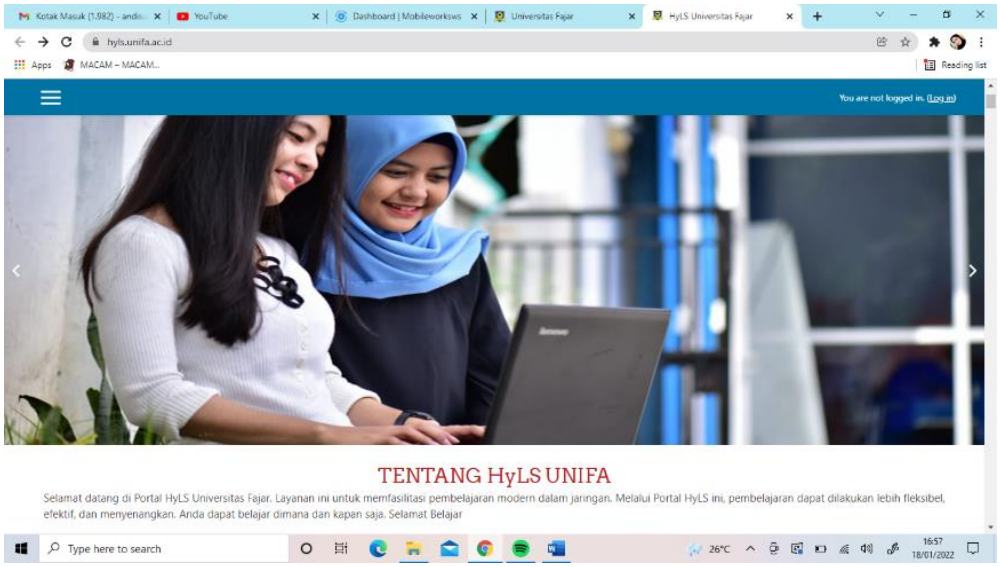
2. Riset dan Pengumpulan Data

   Proses pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis, dengan melakukan riset data digital dari website Unifa kemudian mengumpulkan data secara langsung yaitu dengan melakukan wawancara kepada staf kemahasiswaan dan mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk pembuatan karya iklan ini.



Gambar 4.1 website Univesitas Fajar
Sumber: unversitasfajar.ac.id

Salah satu sumber informasi yang diperlukan yaitu melalui website resmi univeristasfajar.ac.id hal ini membantu penulis dalam mengetahui informasi update terkait Unifa salah satunya bahwa, Universitas Fajar berhasil meraih penghargaan Nasional Top Entrepreneur University.



Gambar 4.2 Website Universitas Fajar
Sumber: universitasfajar.ac.id

Universitas Fajar berinovasi dalam sistem belajar yang diterapkan saat ini dengan memiliki aplikasi Hyls yang merupakan aplikasi E-Learning,

layanan ini memfasilitasi pembelajaran modern yang dapat dilakukan lebih fleksibel, efektif, dan menyenangkan.

3. Survei dan Pemilihan Lokasi

Sebelum melakukan proses produksi, penulis terlebih dahulu melakukan survei dan pemilihan lokasi untuk menyesuaikan konsep video yang akan dibuat. Pemilihan tempat yang tepat akan membantu pengambilan gambar semakin bagus. Setelah tempat sudah dipilih kemudian akan melakukan izin untuk kepentingan pengambilan gambar di lokasi tersebut.

Berdasarkan survei yang penulis lakukan, penulis akhirnya memilih beberapa tempat yang digunakan dalam pengambilan gambar pada pembuatan video iklan ini, yakni: pelataran kampus, lift, kelas, perpustakaan, lab teknik yang mencakupi (teknik mesin, sipil, elektro, arsitektur, kimia). Alasan pemilihan tempat tersebut dengan mempertimbangkan fasilitas yang dimiliki oleh kampus dan menyesuaikan durasi video iklan.

4. Pembentukan Tim Produksi

Dalam pembentukan tim produksi dimulai dari menentukan talent, kameramen dan editor. Tim yang membantu dalam proses produksi karya ini berlatarbelakang bekerja dalam bidang fotografi dan desain karya dengan tim yang bisa diandalkan dan mampu bekerja sama dengan baik untuk menunjang proses pembuatan karya iklan ini bisa menghasilkan karya yang bagus sesuai yang diinginkan. Untuk itu penulis memilih tim produksi untuk iklan Universitas Fajar yakni:

a) Eksekutif Produser : Muhammad Yusuf Ar, S.Ag., M.I.Kom
: Amalia Zulhilmi S.Sos M.I.K
b) Produser : Zahwa Sabrina

c) Sutradara : Andi Suciati Atpas

d) Crew : Muhrijal Irawan (editor & kameramen 1)

: Muhammad syamwahyu (kameramen 2)

: Ainun Syafira (voice over)

: Metri Yolanda (tallent 1)

: Saskia Amalia Putri (tallent 2)

: Mahasiswa Teknik Mesin, Sipil, Arsitektur, Elektro, dan Kimia (talent)

4.2.2 Produksi

Tahap produksi adalah tahap semua perencanaan ide dan konsep dilakukan mulai dari menentukan jadwal shooting hingga pengambilan gambar. Proses pengambilan gambar dilakukan mulai dari bulan Maret minggu pertama hingga minggu keempat. Waktu produksi diperlukan cukup lama karena berbagai hambatan internal dan eksternal yang dialami penulis mulai dari persiapan alat perlengkapan shooting, perijinan pengambilan gambar di kampus hingga persiapan talent.

4.2.3 Pasca Produksi

1. Evaluasi Gambar

   Tahap akhir dari proses ini adalah evaluasi gambar. Gambar yang diambil dievaluasi oleh alur yang telah ditentukan sebelum memasuki proses pengeditan. Beberapa gambar diambil kembali setelah evaluasi untuk menambahkan alur cerita iklan Universitas Fajar.

2. Editing

   Dalam proses editing, penulis melakukan dua tahap yaitu tahap editing offline dan online.

   a. Editing Offline

Tahapan ini adalah pengeditan kasar. Dalam hal ini kompilasi gambar yang telah dipilih dan dipotong menjadi beberapa bagian dan memasukkan audio yang sesuai dengan gambar.

b. Editing Online

Pada tahap inilah penulis menambahkan sound/musik instrumen, teks, animasi dan beberapa efek agar iklan video dapat digunakan dan hasil karya ini dapat ditampilkan dengan baik.

c. Render dan Export

Setelah proses pengeditan selesai, tahap terakhir adalah rendering dan export video. Tahap rendering video adalah tahap yang menyatukan semua audio, visual, dan efek yang ditambahkan menjadi satu kesatuan. Penulis menyajikan video dalam format mp4.

d. Evaluasi

Evaluasi adalah tahap akhir dalam meninjau kembali dari karya yang dihasilkan. Pada tahap produksi, penulis menemukan bahwa kurangnya kebutuhan gambar yang seharusnya di dalam video iklan komersial memerlukan gambaran aktivitas Mahasiswa Unifa di kampus, tapi karena masih dalam situasi pandemi maka aktivitas di kampus dibatasi.

4.3 Materi Pendukung

Dalam hal ini penulis mencantumkan peralatan produksi yang digunakan penulis dalam proses pengerjaan iklan ini, antara lain:

1. Hardware (perangkat keras)

a. Kamera *Mirrorless Sony* A7 *Mark*-II

Sony A7 *Mark*-II memiliki sensor CMOS dengan resolusi 24 megapiksel dan didukung prosesor Bionz X. Kamera ini menawarkan

mode Brust pada 5 frame per detik, level ISO maksimum 25.600 dan kecepatan rana maksimum 1/8000 detik dalam kondisi cahaya redup.

b. Lensa Samyang 80mm F1.2

XP 50mm f/1.2 Samyang adalah lensa prima panjang standar ultra-cepat, lensa pemasangan EF Canon yang dikenal karena kecepatan dan desain optiknya yang canggih. Indeks bias tinggi dan lensa asferis digunakan untuk mengurangi aberasi dan distorsi sferis untuk tingkat kejernihan dan ketajaman yang tinggi dan lapisan ultra-multilayer juga digunakan untuk menekan ghosting dan flare untuk meningkatkan kontras dan ketajaman warna. Aperatur maksimum f/1.2 yang mengesankan juga mampu bekerja dalam situasi cahaya rendah dan memberi kontrol ekstensif pada kedalaman bidang untuk menggunakan teknologi fokus selektif. Selain itu, desain fokus manual memfasilitasi kontrol fokus yang tepat dan membantu menangani rumah paduan aluminium dan meningkatkan daya tahan secara keseluruhan.

c. Lensa *Samyang* 35mm F1.4

Samyang AF 35mm F1.4 FE untuk Sony NEX adalah lensa prima standar yang didesain ulang sebagai kamera digital *mirrorless Sony* E-*mount full-frame*. Aperture maksimum f/1.4 yang cerah sangat ideal untuk mengontrol kedalaman bidang gambar fokus selektif, serta bekerja dalam kondisi cahaya rendah. Desain optik menggabungkan tiga elemen asferis untuk meminimalkan penyimpangan bola untuk kualitas gambar yang lebih tajam dan lapisan ultra-multi-layer juga diterapkan untuk membatasi silau dan hantu. Motor fokus otomatis lensa bekerja bersama dengan sistem fokus otomatis kamera Sony untuk kinerja pemodelan yang cepat dan presisi, dan penggantian

fokus manual juga tersedia untuk kontrol yang lebih baik. Lensa 35mm f1.4 Samyang adalah lensa panjang standar serbaguna yang menggabungkan desain yang cepat dan cerah dengan fokus otomatis untuk optik menyeluruh yang ideal.

d. Stabilizer DJI Ronin S

Stabilizer diperlukan agar proses pengambilan gambar tidak bergetar, kemudian mengurangi goyangan saat mengambil foto atau video, serta mengurangi keletihan memegang kamera dalam waktu lama atau ada jenis fotografi tertentu yang memerlukan penggunaan stabilizer.

e. Laptop

Laptop yang digunakan adalah Asus untuk menyimpan file gambar yang telah dikumpulkan dan sekaligus sebagai perangkat untuk mengedit gambar ke dalam bentuk sebuah video iklan.

2. Software

a. Adobe Premiere Pro 2021

Aplikasi yang digunakan dalam kebutuhan proses pengeditan gambar yang dibuat dalam sebuah video.

b. Adobe After Effect Pro 2021

4.4 Karya Pendukung

Karya video iklan ini akan membutuhkan media promosi dalam menyampaikan tujuan iklan ini kepada khalayak agar iklan yang dibuat dapat mempengaruhi dan ditonton oleh khalayak banyak. Dengan memanfaatkan media sosial saat ini adalah pilihan yang tepat untuk beriklan. Media yang digunakan yakni Youtube, Instagram, Facebook. Langkah yang dilakukan yaitu dengan memposting video iklan di semua media sosial Universitas Fajar.

BAB V

PENUTUP

2.1 Rekomendasi

Video komersial dan motion graphic yang dibuat oleh penulis merupakan karya iklan kreatif dengan tujuan untuk menginspirasi sekaligus memperluas jangkauan Unifa untuk membagikan informasi kepada khalayaknya dalam bentuk iklan kreatif. Berdasarkan karya ini, penulis merekomendasikan beberapa hal kepada publik yakni:

a. Dengan berkembangnya media informasi dari waktu ke waktu, mulai dari media sosial dan platform media lainnya merupakan kesempatan yang sangat besar untuk mengembangkan minat dan bidang yang dimiliki setiap individu. Dan jangan lupa bahwa media adalah platform digital yang harus digunakan dengan bijak agar media komunikasi massa tetap berada pada fungsinya yaitu sebagai sumber informasi yang benar.

b. Besar tingkat penasaran yang ada pada diri anak muda, harus tetap dijaga dengan begitu anak muda, akan terus mengembangkan dirinya pada hal yang mereka suka dan kuasai dalam bidangnya. Sebagai penerus bangsa, anak muda harus mengingat bahwa rasa ingin tahu dan terus mau belajar hal baru merupakan lanngkah kecil yang akan menjadi hal besar.

c. Sebagai karya iklan kreatif yang menyajikan informasi dalam bentuk video dengan konsep komersial dan motion graphic, karya ini diharapkan tetap digunakan oleh Universitas Fajar untuk beriklan di media sosial dan juga digunakan untuk referensi dalam mengembangkan Mahasiswa Unifa yang kreatif dan inovatif untuk terus berkarya dan mengembangkan ide kreatifnya.

5.2 Evaluasi

Evaluasi adalah bagian yang sangat penting dalam tahap akhir proses pembuatan karya ini. Penulis akan membuat penilaian mengenai kinerja yang telah dibuat. Cara ini adalah alternatif dalam menentukan hasil yang baik dalam karya iklan tersebut. Melalui penilaian akhir penulis memantaskan hasil video dengan mendiskusikan kepada tim produksi mengenai apa yang perlu ditambahkan ke dalam video iklan ini.

Dalam proses pembuatan ini penulis berusaha memberikan fokus terhadap karya ini mulai dari tahap pra produksi, produksi hingga pasca produksi agar menghasilkan karya yang terbaik dan karya iklan ini tetap sesuai dengan tujuannya sebagai karya iklan yang menginspirasi dan dapat digunakan sebagai referensi video iklan untuk pembuatan iklan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Djamal, Hidajanto., Andi Fachruddin. 2017. *Dasar-dasar Penyiaran (sejarah, organisasi, operasional, dan regulasi).* Edisi kedua. Jakarta. Kencana.

Djerubu, David. Etc. 2022. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Sukoharjo. CV.Pradina Pustaka Grup.

Fitrah, Muh., Lutfiyah. 2017. *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus*. Jawa barat. CV.Jejak.

Fullchis, Nurthajani., Shinta Maharani Trivena*.* 2018. *Public Relations Citra dan Praktek.* Malang. Polenima Press.

Harahap, Reni Agustina. Fauzi Eka Putra. 2019. Buku Ajar Komunikasi Sehat. Jakarta. Prenadamedia Group.

Morissan. 2018. Manajemen Media Penyiaran. Jakarta. Prenada Media.

Musi, Suryani dkk. 2020. *Krisis Public Relations "Teori dan Praktek"*. Jawa timur. CV. Penerbit Qiara Media.

Nabila, Dhifa dkk. 2020. *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Malang. PT. Cita Intrans Selaras.

Noor, Zulki Zulkifli. 2021. *Manajemen Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta. Deepublish.

Nurhadi, Zikri Fachrul. 2017. *Teori Komunikasi Kontemporer.* Depok. PT. Balebat Dedikasi Prima.

Oktarina, Yetti., Yudi Abdullah. 2017. *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik.* Yogyakarta. Deepublish.

Romli, Khomsahrial. 2017. *Komunikasi Massa.* Jakarta. PT.Grasindo.

Sujanto, Raditia Yudistira. 2017. *Pengantar Public Relations di era 4.0.* PT. Pustaka Baru.

Sari, A Anditha. 2017. *Dasar-Dasar Public Relations Teori Dan Praktik.* Yogyakarta.Deepublish CV. Budi Utama.

Silviani, Irene. 2020. *Public Relations Sebagai Solusi Krisis Komunikasi*. Surabaya. PT. Scopindo Media Pustaka.

Sujanto, Raditia Yudistira. 2017. *Pengantar Public Relations di era 4.0.* Yogyakarta. PT. Pustaka Baru Press

Jurnal

E. Hermawan. 2021. *Strategi Public Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun Media Relations.* JMK (*Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.* Vol.5 , No 145, (https://www.neliti.com/id/publications/323229/strategi-public-relations-kementerian-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-dalam-memba, diakses 9 Juli 2021).

F. Roma Doni and H. Faqih. 2017. "*Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja*," *Indonesia. J. Softw. Eng.*, (online), Vol3. No 2. (https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ijse/article/view/2816, diakses 21 Juli 2021).

Ridlo, M. 2021. "*Dakwah Islam dalam Perspektif Komunikasi Massa".* (online), Vol6. (https://ejournal.el-hamra.id/index.php/el/article/download/115/80, diakses 28 Agustus 2021).

Y. Fitriani. 2017. "Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat," *J. Komput. dan Inform,*Vol.19, No 2, (https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/53801/Aktivitas-public-relations-dalam-media-monitoring-khusus-media-cetak-pt-telkom-wilayah-timur-Jateng-selatan-Solo, diakses 2 Juli 2021)

Sumber Lain

Astusti, N.F. 2020. *Mengenal Bentuk Komunikasi, Berikut Pengertiannya Menurut Para Ahli.* Jakarta: kompas.com, (online), (https://www.merdeka.com/jabar/mengenal-bentuk-komunikasi-berikut-pengertiannya-menurut-para-ahli-kln.html?page=3, diaskes 16 Agustus 2021).

Kuncoro, Hanan. 2021. *Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Digital*. Jakarta: Jojonomic, (online), (https://www.jojonomic.com/blog/efektivitas-sosial-media/, diakses 12 oktober 2021).

Permana, D Deva. 2021. *6 Komponen Penting dalam Komunikasi*. https://www.kompasiana.com/dede24859/60214f358ede481ced451513/6-komponen-penting-dalam-komunikasi. Diakses 14 september 2022).

Prima, Erwin. 2019. *Usia 15-19 Tahun Pengakses Internet Terbesar di Indonesia*. Jakarta: Tempo.co, (online), (https://tekno.tempo.co/read/1205955/usia-15-19-tahun-pengakses-internet-terbesar-di-indonesia, diakses 10 oktober 2021).

Riadi, Muchlisin. 2019. Komunikasi Massa. https://www.kajianpustaka.com/2019/01/komunikasi-massa.html, diakses 16 september 2022.

Yusuf, Oik. 2021. *Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia "Melek" Media Sosial.* Jakarta: kompas.com, (online), (https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial, diakses 01 Agustus 2021).