

**PROSES PRODUKSI IKLAN PONDOK DAUN TOUR AND  
TRAVEL OLEH AGENCY SELORA PICTURE DI  
YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh:

**Yohanes Awang Dwi Saputra**

**12 09 04835 / Kom**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PROSES PRODUKSI IKLAN MEDIA ONLINE PONDOK DAUN TOUR  
AND TRAVEL OLEH AGENCY SELORA PICTURE DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

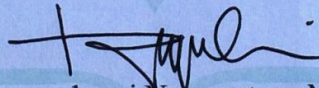
Diajukan Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai  
Gelar S.I.Kom Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

Yohanes Awang Dwi Saputra

No. Mhs: 120904835

Disetujui oleh:



Ranggabumi Nuswantoro.M.A  
Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2019

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Yohanes Awang Dwi Saputro  
NPM : 120904835  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Karya Tulis : Proses Produksi Iklan Media Online Pondok Daun Tour And Travel Oleh Agency Selora Picture di Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non – material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak maupun demi menegakan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 13 Juni 2019

Saya yang menyatakan



Yohanes Awang Dwi Saputro

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Proses Produksi Iklan Media Online Pondok Daun Tour and  
Travel Oleh Agency Selora Picture di Yogyakarta

Penyusun : Yohanes Awang Dwi Saputa

N.I.M : 120904835

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan  
pada :

Hari / Tanggal : Rabu, 10 July 2019

Pukul : 13.00

Tempat : Ruang pendadaran FISIP

TIM PENGUJI

Dyah Ayu Retno Widyastuti, S.Sos., M.Si.

Penguji Utama

Ranggabumi Nuswantoro, M.A

Penguji I

Pupung Arifin, S.Sos., M.Si.

Penguji II



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Keluarga saya tercinta.

Saudara, sahabat-sahabat, dan teman-teman FISIP  
yang telah memberikan dukungan  
dalam bentuk apapun .

**“You will ever remember that end of study, is to make you a good person “**

**-John Adams**

YOHANES AWANG DWI SAPUTRA

No. Mhs : 12 09 04835 / KOM

**Proses Produksi Iklan Media Online Pondok Daun Tour and Travel oleh  
Agency Selora Picture di Yogyakarta.**

**ABSTRAK**

Gaya hidup traveling semakin berkembang di hampir semua kalangan. Permintaan akan paket wisata dari segmen keluarga hingga personal sudah tinggi. Minat yang tinggi dapat dilihat karena berkembangnya wisata baru di tingkat Internasional, Nasional hingga regional. Munculnya internet dapat di era ini sudah dapat mengubah cara interaksi sesama manusia. Internet atau interconnected network menjadi sebuah jaringan yang menghubungkan setiap individu yang terkoneksi di dalamnya untuk bertukar informasi secara bebas. Berbagai macam kegunaan internet tersebut diantaranya untuk beriklan. Pondok Daun selaku agent travel dalam melakukan kegiatannya tidak lepas dalam beriklan di internet. Inovasi dalam beriklan yang dilakukan Pondok Daun alah yang mendasar bagaimana agent travel ini ingin membuat iklan yang lebih baik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui suatu proses produksi iklan media sosial yang dilakukan oleh pondok daun tour and travel yang dilakukan oleh pihak agency Selora Picture.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data primer yang dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap owner, pihak manajemen tour serta pihak agency yang memproduksi iklannya. Triangulasi sumber dilakukan berdasarkan teori yang di gunakan yaitu produksi iklan. Melalui triangulasi sumber, di temukan suatu kesimpulan dari hasil penelitian yang terdiri dari data primer dan sekunder. Menurut hasil penelitian, pondok daun dalam proses pembuatan iklan melalui agency bernama Selora picture sudah sesuai dengan teori produksi iklan yang digunakan berupa praproduksi berupa brainstorm dan survey, produksi berupa eksekusi di lapangan (syuting), serta pasca produksi berupa review berulang.

**Kata kunci : *produksi iklan, tour and travel,traveling***

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia dan berkat-Nya akhirnya saya diberi kemampuan untuk menyelesaikan proses pengerjaan skripsi ini dengan baik. Tersusunnya skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan peran serta dari berbagai pihak. Oleh karenanya saya tidak lupa untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dosen pembimbing pertama ibu Dr. G. Arum Yudarwati S.I.P., M. Mktg. Comen yang dengan sabar dan terus membimbing penulis di awal bimbingan.
2. Dosen pembimbing bapak Ranggabumi Nuswantoro, M.A selaku kaprodi dan dosen pembimbing dari KKL hingga Skripsi yang telah sabar dan terus mengingatkan saya untuk mengerjakan skripsi.
3. Orang tua saya yaitu, Anna Murhandayani yang selalu memberikan dukungan financial sampai akhir.
4. Sahabat saya Pamungkas KS yang setia bersama sejak SMP dalam suka walaupun duka.
5. Sobat Njero Beteng yang terus memberikan kedewasaan dalam hidup khususnya Dito, Marrel, Angga, Anggit, Grace, Jovent, Masayu, Ocak, Paynino dan teman-teman lainnya yang telah membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Dan keluarga FISIP Atma Jaya yang selalu membantu dalam hal akademisi dari awal hingga akhir yang tidak bias saya sebutkan satu –satu.  
THANKYOU !

Yogyakarta, 26 February 2019

Yohanes Awang Dwi Saputra



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii

## BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Kerangka Teori.....	7
1. Periklanan .....	7
2. Tujuan Iklan .....	8
a. Iklan Informatif.....	8
b. Iklan Persuasif .....	8
c. Iklan Pengingat.....	8

d. Iklan Penguatan .....	8
3. Fungsi Iklan .....	9
4. Media Periklanan .....	9
5. Jenis Media Periklanan .....	9
a. Media Cetak .....	10
b. Media Penyiaran .....	10
c. Media Luar Ruang .....	10
d. Media Online .....	11
e. Media Lainnya .....	11
6. Produksi Periklanan .....	11
a. Praproduksi .....	11
b. Produksi .....	12
c. Pasca Produksi .....	12
7. Media Social .....	13
a. Blog .....	13
b. Facebook .....	13
c. Twitter .....	14
d. Instagram .....	14
F. Kerangka Konsep .....	14
G. Metodologi Penelitian .....	15
1. Jenis Penelitian .....	15
2. Tipe Penelitian .....	16
3. Subjek Penelitian .....	16

4. Teknik Pengumpulan Data .....	16
5. Analisis Data .....	17

## **BAB II. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

A. Sejarah Singkat perusahaan.....	20
B. Struktur Organisasi .....	21
C. Produk Perusahaan.....	21
D. Target Pasar.....	22
E. Agency .....	23

## **BAB III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Hasil Penelitian .....	27
1. Profile Informan .....	27
2. Proses Produksi Iklan Pondok Daun .....	28
B. Analisis Hasil Penelitian .....	37
1. Pra produksi .....	38
2. Proses Produksi.....	40
3. Pasca Produksi.....	41

## **BAB IV. PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	45
B. Saran .....	46

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>47</b>
-----------------------------	-----------

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar.1.1 Gambar Akun Traveler .....	4
Gambar.1.2 Gambar Iklan Podnok Daun .....	5
Gambar 2.1 Tahap Produksi Iklan .....	13
Gambar.3.1 Gambar Proses Editing .....	42

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Interview Guide .....	52
Lampiran 2 Transkrip Wawancara.....	55

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan hidup *lifestyle* travelling semakin berkembang di hampir semua kalangan. Berbagai permintaan akan travelling dari usia belasan tahun hingga paket wisata untuk yang sudah dewasa sudah tersedia di beberapa agent travel. Hal ini dapat dilihat dengan semakin berkembangnya tempat wisata baru di tingkat Internasional, Nasional hingga regional. Di Indonesia sendiri sudah berwisata sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat Indonesia. Tidak hanya saat bepergian, sekarang orang di Indonesia banyak yang ingin bepergian lebih lama, lebih jauh dan juga lebih sering (*longer, farther and more often*). Sarana transportasi juga lebih ramai dan saat ini bepergian tidak hanya dilakukan selama liburan, tetapi juga dilakukan pada akhir pekan. Kita bisa melihat ini dari begitu banyak paket promo tiket transportasi di Indonesia.

Berdasarkan berita yang diadaptasi oleh [beritasatu.com](http://beritasatu.com), kebutuhan masyarakat Indonesia melakukan perjalanan lebih lama, lebih jauh dan lebih sering menggambarkan Global Intentions Study 2015 (GTIS) 2015, yang baru saja dirilis oleh VISA mengenai keinginan semua orang untuk melakukan perjalanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa itu tidak hanya terbatas wilayah ASEAN yang ingin dikunjungi oleh orang Indonesia banyak orang di Indonesia berencana untuk bepergian lebih jauh suka ke Cina, Jepang, Eropa dan bahkan Amerika.

Berdasarkan frekuensi perjalanan oleh orang Indonesia, dalam 2 tahun ke depan orang Indonesia diperkirakan mengambil rata-rata lima perjalanan perjalanan, hasil ini melebihi rata-rata global dari tiga perjalanan. Berdasarkan lama tinggal, ada peningkatan sekitar 9 persen. Sumber: [http://www.beritasatu.com/ food-travel / 306026-travelkini-jadi- necessity-primer-orang-indonesia.html](http://www.beritasatu.com/food-travel/306026-travelkini-jadi-necessity-primer-orang-indonesia.html) diakses pada 12 Januari 2019 pukul 22.38

Data lain menunjukkan bahwa perjalanan wisata semakin meningkat menjadi kebutuhan pelancong adalah peningkatan persentase. Orang Indonesia yang harus bepergian ke luar negeri untuk bersantai. Sebanyak 85 persen responden Indonesia dalam penelitian ini. Telah melakukan perjalanan internasional dalam dua tahun. terakhir dibandingkan dengan Global Travel Destination Study 2013, di mana hanya 52 persen responden bepergian ke luar negeri untuk liburan mereka: [http://www.beritasatu.com/ food-travel / 306026-travel-current-needs-primer-orang-indonesia.html](http://www.beritasatu.com/food-travel/306026-travel-current-needs-primer-orang-indonesia.html) diakses di 12 Januari 2019 pukul 22.38

Berdasarkan kepada asumsi dan data diatas bahwa kebutuhan orang akan *travelling* Indonesia semakin besar dan semakin banyak sehingga peningkatan travel agent juga mengalami grafik fluktuatif, dari data yang dihimpun dari kementerian pariwisata perkembangan APW (Agen Perjalanan Wisata) Berskala menengah dan besar menurut Provinsi pada tahun 2007 hingga tahun 2011 di Indonesia pada tahun 2007 secara nasional jumlah APW sebanyak 1.159, pada tahun 2008 secara nasional jumlah APW sebanyak 1.893, pada tahun 2009 secara nasional jumlah APW sebanyak 1.803, pada tahun 2010 secara nasional jumlah APW sebanyak 1.917, pada tahun 2011 secara nasional jumlah APW sebanyak

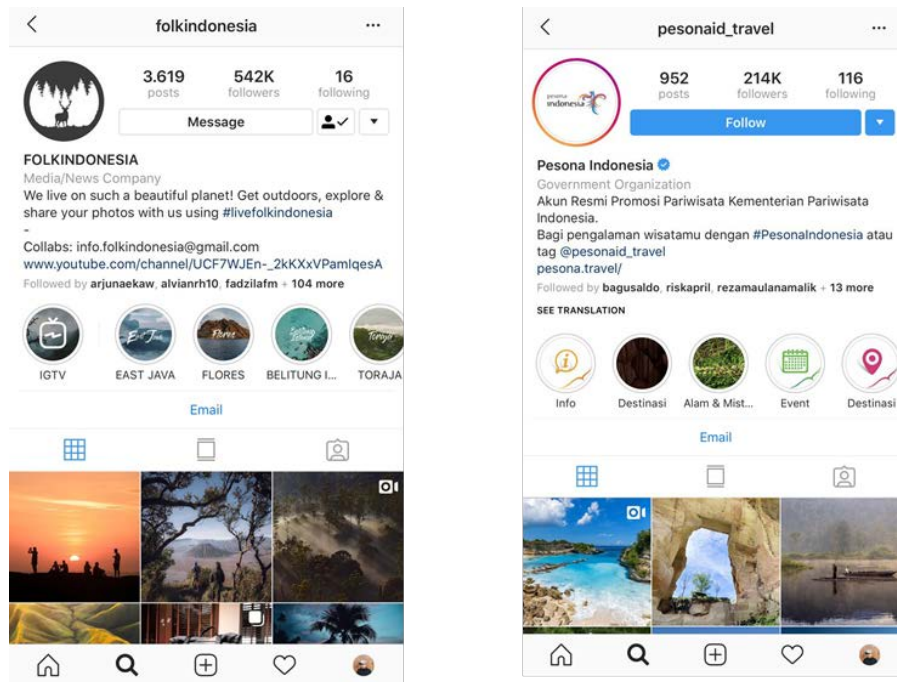
1.918 dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 0.05%. Pada saat data ini dihimpun kemenpar hanya merilis data APW hanya sampai pada tahun 2011 (kemenpar.go.id).

Munculnya internet dapat di era ini sudah dapat mengubah cara interaksi sesama manusia. nternet atau interconnected network menjadi sebuah jaringan yang menghubungkan setiap individu yang terkoneksi di dalamnya untuk bertukar informasi secara bebas. Berkembangnya internet hingga hari ini begitu ditentukan oleh persebaran konten dan informasi yang dirasa begitu berguna oleh penggunanya. Menurut tekno.kompas.com pada tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 112 juta orang yang dapat memberikan peringkat ke 5 di seluruh dunia. Teknologi internet tentu saja membuat masyarakat umum mengenal dengan istilah social media. Scott (2013) mengatakan bahwa media sosial menyediakan cara untuk orang membagikan ide, konten, pikiran dan hubungan online.

Di Indonesia, hampir semua media offline atau online tidak pernah lepas dari penanyangan sebuah iklan produk ataupun jasa. Pada saat ini iklan telah banyak berkembang menjadi sebuah sarana komunikasi dari produsen kepada konsumen. Banyak usaha yang menggunakan iklan sebagai sarana promosi baik itu usaha kecil maupun besar. Iklan adalah sebuah bentuk komunikasi non personal mengenai suatu produk, jasa maupun ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2010: 17). Salah satu bentuk promosi yang paling dikenal masyarakat adalah iklan karena memiliki jangkauan yang sangat luas. Munculnya akun akun



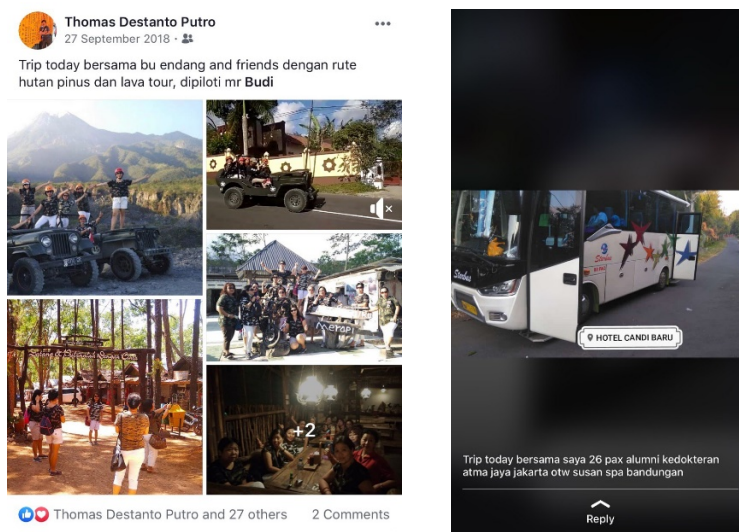
traveler menjadi sebuah sarana referensi bagi para calon traveler yang akan berpergian.



(Gambar.1.1 Contoh Akun Traveler)

Pondok Daun Tour and travel yang merupakan sebuah perusahaan profit yang menjalankan bisnis Tour dan Travel di Yogyakarta, dalam melakukan kegiatan *advertising* tersebut perusahaan melakukan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan produk dan jasa perusahaan tersebut. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi non pribadi tentang suatu produk, layanan atau ide dibayar oleh satu sponsor yang dikenal (Morissan, 2010: 17). Satu dari bentuk promosi yang paling dikenal oleh publik adalah iklan karena memiliki jangkauan yang sangat luas. Pondok Daun Tour dan travel adalah perusahaan laba yang menjalankan *Tour* dan *Travelling* di Yogyakarta, dalam menjalankan

aktivitas iklan ini perusahaan melakukan berbagai kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan. Iklannya adalah bentuk promosi yang cukup sederhana dan juga mudah diterima oleh masyarakat. Penyampaian iklan yang dilakukan pihak Pondok Daun pun dapat dikatakan sederhana karena hanya memposting di beberapa social media seperti Facebook, dan status Whatsapp oleh pihak owner. Pihak pondok daun sendiri mengatakan bahwa dirinya tidak ingin memberikan iklan yang massif karena bentuk iklannya masih sederhana.



(Gambar1.2 Bentuk Iklan Pondok Daun)

Perusahaan menggunakan berbagai cara beriklan dalam membentuk sisi *emotional* dalam kegiatan usahanya yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen agar menggunakan jasa yang diberikan. Kegiatan advertising merupakan salah satu merupakan salah satu disiplin dari komunikasi pemasaran tentang bagaimana sebuah perusahaan menyampaikan produknya kepada masyarakat. Dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk mengetahui bagaimana perusahaan

menghasilkan seluruh produk advertising dan media yang digunakan oleh perusahaan dalam mendistribusikan produk advertisingnya, penulis ingin mengetahui sejauh mana perusahaan menghasilkan produk iklan dapat memengaruhi konsumennya. Oleh sebab itu penulis mengambil judul **Proses Produksi Iklan Media Sosial di Pondok Daun Tour and Travel oleh Agensi Iklan Selora Picture di Yogyakarta.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan dari Latar Belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana prosesnya Proses Produksi Iklan Media Sosial di Pondok Daun Tour and Travel oleh Agensi Iklan Selora Picture di Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penulisan**

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini tujuan penulisan ini adalah Untuk Mengetahui Proses Produksi Iklan Media Sosial Pondok Daun Tour dan Travel oleh Agensi Iklan Selora Picture di Yogyakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat akademis**

Menambah kontribusi ilmu pengetahuan tentang proses produksi iklan di media social

### **2. Manfaat praktis**

- a. Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai Produksi iklan yang efektif.
- b. Bagi perusahaan rintisan penelitian ini dapat sebagai acuan dalam melakukan produksi iklan.
- c. Sebagai evaluasi terhadap penerapan Produksi Iklan dan sebagai bahan acuan untuk mengambil keputusan strategis perusahaan

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Periklanan**

Iklan (*advertising*) merupakan instrument promosi yang penting, terutama bagi perusahaan barang maupun jasa yang membuat produknya untuk masyarakat luas. Iklan juga adalah hal yang banyak dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan promosi karena jangkauannya cukup luas. (Morissan, 2010 : 17). Iklan merupakan suatu komunikasi yang dilakukan oleh seseorang dengan tujuan untuk memberikan informasi dan penawaran yang menarik agar publik merasa tertarik dan terdorong untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

## 2. Tujuan Iklan

Menurut Kotler (2005:278) tujuan dari periklanan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat. Tujuan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

### 1) Iklan Informatif

Periklanan membuat konsumen sadarkan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif

### 2) Iklan Persuasif

Iklan yang sanggup membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan..

### 3) Iklan Peningat

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

### 4) Iklan Penguatan

Periklanan memberikan nilai ditambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Keempat tujuan ini ada empat fungsi dalam iklan. Selain memberikan informasi produk melalui berbagai media media, iklan juga memiliki bahasa persuasif untuk membujuk konsumen untuk membeli produk yang mereka pakai beriklan maka ingatkan juga memperkuat konsumen itu produk-

produk ini sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen terus menggunakan produk yang diiklankan

### **3. Fungsi iklan**

Menurut Rudy Harjanto, 2009:77, periklanan memiliki fungsi utama antara lain :

- a. Memberitahu ke masyarakat akan sebuah produk.
- b. Membuat konsumen tertarik kepada sebuah produk.
- c. Membuat konsumen untuk mengubah perilaku.
- d. Merangsang kegiatan pasar.
- e. Mendukung komunitas bisnis.
- f. Membangun dan juga menjaga relasi antara konsumen dan perusahaan.

### **4. Media Periklanan**

Dalam periklanan, dalam menggunakan media bukanlah sesuatu hal yang dianggap sepele. Menurut Tjiptono 2008:36 dalam media periklanan sendiri harus mempunyai 3 tujuan utama yaitu :

- a. Media iklan harus mencakup kalangan banyak orang secara masif
- b. Media iklan harus menjadi sumber perhatian publik
- c. Media iklan harus efisien dan ekonomis

### **5. Jenis Media Periklanan**

Menurut Rachmat Kriyantono (2013:40) pemilihan media untuk beriklan dapat di tentukan oleh perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi media. Beberapa iklan tersebut bertujuan untuk kepentingan perusahaan baik dari

sisi citra perusahaan atau membangun kesadaran merek dibenak masyarakat. Berdasarkan media penyebarluasannya dibagi beberapa jenis :

a. Media cetak

Media periklanan ini adalah media yang sering kita jumpai dan sering di gunakan oleh banyak perusahaan. Kategori yang dimaksud dalam media cetak berupa majalah , koran atau tabloid. Sifat yang ada dalam media ini dapat mencakup banyak orang secara massif karena media ini dapat dikatakan belum bias di tinggalkan di kalangan perusahaan.

b. Media penyiaran

Di dalam media ini terdapat dua media yang dapat dikatakan menjadi media penyiaran yaitu televisi dan siaran radio. Dua media ini dapat dikatakan menjadi media abadi karena mempunyai keunggulan baik sisi jangkauan dan mayoritas pun masyarakat dalam kesehariannya bertemu media ini. Hal ini lah yang tidak dapat di tinggalkan perusahaan untuk beriklan di dalam media ini

c. Media luar ruangan

Reklame merupakan salah satu bagian dari media luar ruangan. Saat ini masih sangat banyak kita jumpai di jalan jalan papan reklame di pasang yang berisikan mengenai iklan-iklan. Media ini menjadi salah satu tempat beriklan perusahaan dikarenakan tempatnya yang kadang strategis dan sering di jumpai masyarakat ketika di jalan. Tanpa disadari masyarakat pun mendapat terpaan iklan yang di pasang oleh perusahaan yang sedang beriklan di jalan.

d. *Media online*

Kemajuan jaman dan teknologi berawal dari munculnya internet. Hal ini dipandang perusahaan untuk menjadi media beriklan karena dapat diasumsikan bahwa masyarakat tidak bias lepas dengan internet. Banyaknya orang menggunakan media social memberikan peluang kepada pengiklan untuk memasang iklannya di berbagai macam social media atau beberapa web yang sering di jangkau oleh masyarakat itu sendiri

e. *Media lainnya*

Media lain yang bisa dijadikan media iklan termasuk publisitas atau tampilan dalam ruangan, pameran, video, film, dan iklan titik pembelian.

## **6. Produksi Periklanan**

Zettl (2012:4), mengemukakan terdapat 3 tahap dalam produksi yaitu :

a. *Praproduksi*

Persiapan sebelum pembuatan iklan, biasanya tahap ini terbagi menjadi 2. Tahap 1 yaitu perisapan semua kegiatan mengolah ide dasar menjadi konsep iklan yang akan dibuat ataupun dalam bentuk naskah. Dalam tahap 2 yaitu rincian teknis sebelum produksi, meliputi lokasi, kru, dan peralatan untuk satu kamera atau multi kamera, yang bekerja keluar. Praproduksi menurut Zettl, meliputi dari sebuah ide menjadi sebuah skrip. Segalanya yang dilihat dan di dengar di televisi, film, dan iklan dimulai dengan sebuah ide yang berasal dari sebuah tim kerja. Kemudian dibuatlah sebuah proposal yang terdiri dari nama program, inti



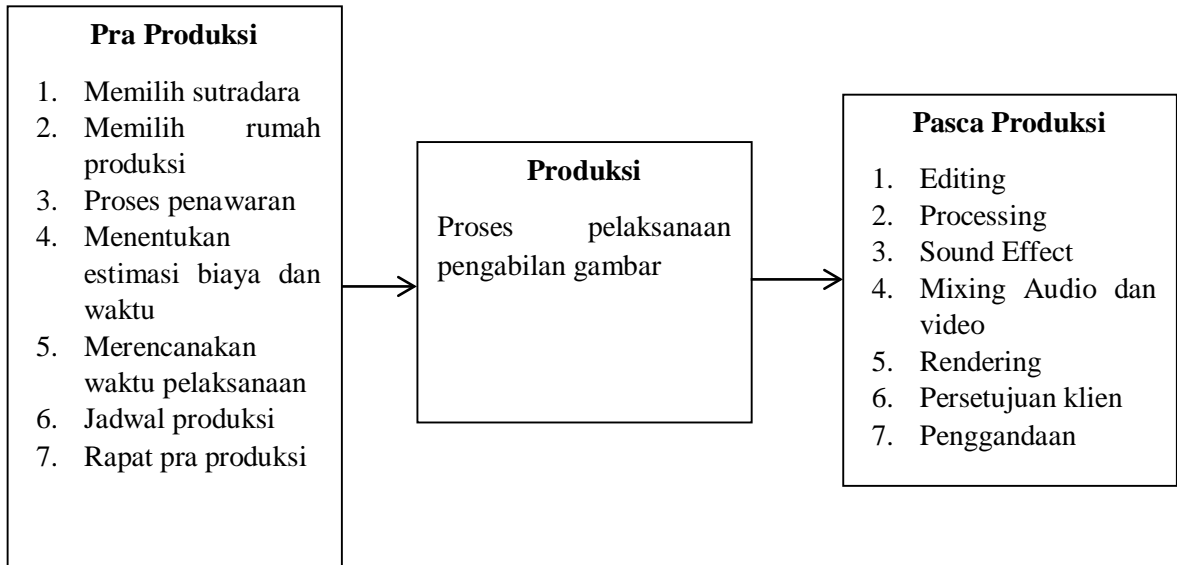
program tersebut, target pemirsa, format televisi, *treatment* nya sampai tahap biaya.

b. Produksi

Produksi biasanya melibatkan banyak peralatan dan biasanya beberapa orang yang tergabung dalam kru untuk mengoperasikan peralatan. Itu mencakup semua kegiatan yang dilakukan dalam sebuah acara atau program yaitu video yang direkam untuk acara televisi.

c. Pasca Produksi

Pasca produksi terdiri dari kegiatan mengedit video dan juga audio. mungkin juga termasuk memeriksa warna video (sehingga baju merah dari seorang aktor tampak sama dari satu tembakan ke depan), pemilihan *audio* latar belakang yang tepat, dan penciptaan efek audio khusus, ketika menggunakan film menggunakan satu kamera, yang berarti bahwa adegan tersebut dibangun oleh rekaman satu *shot* satu demi satu dengan hanya satu kamera, kegiatan pasca produksi bisa lebih lama dari produksi aktual.



Gambar 2.1 Tahap Produksi Iklan (Morrison: 2011)

## 7. Media Social

Definisi social media adalah sebuah tempat atau wadah yang mempresentasikan pengguna atau berinteraksi, bekerja sama dan berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk suatu ikatan social dalam virtual (Rulli Nasrullah, 2012:11). Teknologi informasi yang bebrbasis internet ini mempunyai berbagai jenis diantaranya :

### 1. Blog

Blog merupakan situs website yang konten utama dalam blog sendiri bersifat tekstual dan berisi tentang opini atau pengangalaman personal

### 2. Facebook

Media social ini merupakan sebuah platform yang pada umumnya di gunakan untuk berinteraksi secara jarak jauh. Konten yang

dimiliki oleh Facebook sendiri mempunyai aplikasi tambahan seperti game dan chatting.

### 3. Twitter

Twitter adalah sebuah social media yang mempunyai karakter mirip seperti blog dengan batas maksimal tulisan sebanyak 140 karakter. Aplikasi media social ini lebih berfokus pada tekstual yang biasanya kita kenal dengan sebutan kicauan (tweet).

### 4. Instagram

Instagram sebagai aplikasi social media merupakan platform yang di dalamnya fokus kepada berbagi foto atau video penggunanya. Berawal dari dua kata yaitu “insta” dan “gram”. Insta berasal dari kata instan, yang dapat diartikan dengan kemudahan dalam mengambil dan melihat foto. Gram berasal dari kata telegram, yang dapat diartikan dengan mengirim sesuatu (foto) kepada orang lain.

## **F. Kerangka Konsep**

Kerangka konsep dalam penulisan skripsi ini adalah Iklan merupakan sarana perusahaan dalam berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk yang dijual yang pada dasarnya adalah komunikasi pemasaran menghadirkan nilai perusahaan dan mereknya juga adalah cara dimana perusahaan dapat membuat di dalam membangun hubungan dengan konsumen. Dalam penelitian ini penulis ingin tahu proses produksi iklan yang dilakukan

Pondok Daun Tour dan Travel dalam menentukan iklan yang di inginkan yang akan ditayangkan di media social owner pondok daun.

Penelitian ini penulis ingin mengetahui proses produksi iklan yang dilakukan Pondok Daun Tour dan Travel dalam menentukan iklan yang di inginkan. Dalam penelitian ini penulisan dimulai dari bagaimana perusahaan melakukan kegiatan advertising melalui strategi pesan yaitu membangun pesan yang baik dan efektif untuk periklanannya agar diketahui konsumen. Selanjutnya dalam melakukan periklanan Agency yang ditunjuk oleh Pondok Daun Tour dan Travel membangun suatu pertukaran nilai. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana agency membuat sebuah iklan. Setelah pesan tadi tersampaikan melalui model yang disampaikan penulis ingin mengetahui bagaimana strategi Media yang dipilih oleh Agency dan Perusahaan guna mendistribusikan periklannanya tersebut.

## **G. Metode Penelitian**

### **a. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Strauss dan Corbin dalam Creswell (1998:24), adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan yang tidak dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur statistik atau metode kuantitatif atau lainnya pengukuran. Penelitian kualitatif umumnya dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan manusia, sejarah, perilaku, fungsi organisasi, kegiatan sosial, dan lainnya. Riset penelitian kualitatif bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai fenomena yang telah ditemukan

dilapangan. Penelitian ini nantinya tidak menjelaskan dalam bentuk angka, tetapi menjelaskan dalam bentuk kata-kata yang lebih menggambarkan keadaan atau proses kejadian yang ditemukan di lapangan (Cresswell, 1998: 24).

#### **b. Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian dimaksudkan untuk menyelidiki kondisi, kondisi atau hal-hal ini (keadaan, kondisi, situasi, peristiwa dan kegiatan), yang dimilikinya disajikan dalam bentuk laporan penelitian. Hanya penelitian ini menangkap apa yang terjadi pada objek atau wilayah yang dipelajari, kemudian jelaskan apa yang terjadi dalam bentuk laporan penelitian lugas, sebagaimana adanya (Arikunto, 2010:3).

#### **c. Subjek Penelitian**

Peneliti memilih Pondok Daun Tour dan Travel sebagai subjek penelitian. Responden yang akan diteliti dalam penelitian kali ini Pemilik dari Pondok Daun Tour dan Travel, Pihak Manajemen Tour dan Travel serta pihak Agency dari Pondok Daun Tour dan Travel guna mendapatkan informasi yang nantinya peneliti perlukan.

#### **d. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sesuai dengan data yang akan dikumpulkan. Adapun jenis datanya adalah sebagai berikut:

## **1. Data Primer**

Data Primer yaitu data yang secara langsung diambil dari objek penelitian oleh peneliti perorangan maupun organisasi (Ike dan Adi, 2011) Data primer dalam penelitian ini didapatkan secara langsung dengan melakukan wawancara kepada Pemilik dari Pondok Daun Tour dan Travel, Pihak Manajemen Tour dan Travel serta pihak Agency dari Pondok Daun Tour dan Travel.

## **2. Data Sekunder**

Penelitian ini juga mencari data dan informasi melalui buku, majalah, surat kabar, pemberitaan-pemberitaan yang nantinya dapat menunjang penelitian ini. Data dan informasi ini nantinya dapat membuat fokus penelitian dengan data dan informasi tambahan yang dibutuhkan peneliti, seperti produk advertising yang digunakan oleh Pondok Daun Tour dan Teavel, hasil unggahan Pondok Daun Tour dan Travel.

### **e. Teknik Analisis Data**

Data yang sudah diperoleh di lapangan akan dianalisis berdasarkan teori yang digunakan. Analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul dan dikelompokkan berdasarkan teori yang digunakan. Melalui analisis data akan ditemukan suatu kesimpulan dari hasil penelitian yang terdiri dari data primer dan data sekunder.

Hasil analisis dideskripsikan dengan memaparkan sesuai yang terjadi di lapangan untuk meminimalisir adanya subyektivitas penelitian. Data yang telah diperoleh dari narasumber akan dilakukan pencocokan dan kebenaran data melalui hubungan antar narasumber, dengan begitu peneliti akan melakukan beberapa tahap penelitian sebagai berikut :

- a. Mengumpulkan data dengan melakukan wawancara serta mengamati yang terjadi di Pondok Daun Tour dan Travel
- b. Memaparkan hasil temuan data dan dideskripsikan secara obyektif.
- c. Melakukan analisis data dengan menghubungkan pada teori yang digunakan.

Setelah melakukan analisis akan ditemukan hasil penelitian mengenai proses produksi *iklan*. Kekurangan dan kelebihan dapat ditemukan pada tahapan ini, sehingga dapat dijadikan kritik dan saran bagi Pondok Daun Tour dan Travel.

Validitas perolehan data digunakan triangulasi, yang salah satu metode yang digunakan untuk memastikan validitas data memanfaatkan hal lain dalam meninjau hasil wawancara terhadap objek penelitian. Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumen. Triangulasi digunakan untuk mencocokkan data dan untuk memperkaya data (Moleong, 2004: 330).

Triangulasi akan membantu dalam proses melakukan data yang cocok dari nara sumber. Triangulasi adalah menganalisis jawaban subjek dengan

memeriksa kebenaran dengan data empiris (sumber data lainnya) tersedia. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan satu triangulasi, yaitu triangulasi narasumber. Pada triangulasi narasumber, peneliti akan mengumpulkan perolehan data melalui pemilik *brand*, karyawan dan dokumen milik Pondok Daun Tour dan Travel serta pihak agency. Selora picture yang ditunjukkan untuk mendapatkan kebenaran data yang diperoleh.



## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM TENTANG PONDOK PONDOK DAUN TOUR AND TRAVEL**

Pondok Daun adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang beralamat di . Jl. Nangka no 30 kabupaten Sleman Yogyakarta. PT. Pondok Daun (Jogja Holidays Tour & Travel) merupakan perusahaan yang menawarkan jasa berupa layanan kepada konsumen yang berbentuk tour and travel. Perusahaan ini menawarkan tour wisata pada wilayah Yogyakarta baik wisatawan lokal maupun wisatawan luar negeri.

- **Sejarah Singkat Perusahaan**

Dengan nama perusahaan Pondok Daun Tour and Travel, dan sebagai nama bisnisnya menjadi Pondok Daun Tour and Travel. Pondok Daun Tour and Travel dipimpin oleh Thomas Destanto dan didampingi Saputri selaku marketing, yang dapat di katakan belum berpengalaman dibidang tour and travel. Berawal dari menyewakan kendaraan pribadi, beliau semakin tertantang untuk merambah dalam dunia tour and travel.

Ada beberapa aspek ruang lingkup kegiatan usaha Pondok Daun Tour and Travel yaitu:

- Mengadakan paket wisata.
- Menyediakan jasa angkutan untuk wisata perorangan maupun wisata kelompok orang yang

- Melayani pemesanan tempat wisata, tempat makan, dan tempat menginap.
- Mengurus dokumen perjalanan.
- Menyelenggarakan dokumen perjalanan.

Ruang lingkup Biro Perjalanan Wisata yaitu membuat dan menyelenggarakan paket wisata sendiri. Paket wisata merupakan produk utama sebuah Biro Perjalanan Wisata. Dalam penyusunan dan pemasaran paket wisata tersebut Biro Perjalanan Wisata Pondok Daun Tour and Travel melakukan kerjasama dengan berbagai pihak yang terkait, untuk meningkatkan kuantitas paket wisata yang dijual dan mutu produk.

- **Struktur Organisasi**

Pondok Daun Tour and Travel, tidak memiliki struktur organisasi. Agen wisata ini hanya diatur oleh seorang owner bernama Thomas dan istrinya yang sekaligus marketing bernama Saputri. Bapak Thomas selaku owner sebagian besar bertugas untuk mengkoordinir para driver yang mengantarkan tamu. Sedangkan Saputri bertugas mencari mengkoordinir tempat-tempat yang akan dituju oleh clientnya seperti booking restoran atau hotel. Namun tidak dipungkiri juga jika ada client yang mempunyai permintaan mendesak maka Thomas juga sering turun lapangan untuk mengganti peran Saputri. Untuk pengekseskusan di lapangan hanya di kerjakan oleh beberapa driver freelance.

- **Produk Perusahaan**

Pondok Daun memberikan layanan yang mudah dan cepat dalam membantu kebutuhan berwisata. Pondok Daun menawarkan jasa ticketing, agent tour and

travel beserta rental mobil. Berikut perkembangan produk-produk andalan yang akan memudahkan dan mengoptimalkan pelayanan wisata PT Pondok Daun:

1. *Package Tour*

Merupakan serangkaian rencana wisata lengkap dengan informasi wisata akan dikunjungi, transportasi dan akomodasi digunakan, lama tur, jumlah paket itu sendiri, dan periode berlakunya paket wisata. Paket wisata ini disiapkan oleh Biro Perjalanan Pariwisata, wisatawan atau konsumen hanya memilih paket yang tepat diikuti.

2. *Ticketing Online*

*E-ticketing* atau *electronic ticketing* adalah adalah suatu cara untuk penjualan aktivitas perjalanan wisatawan tanpa tiket kertas. Contoh:

- a. Tiket Kereta Api
- b. Tiket Pesawat
- c. Reservation Hotel

3. Rental Transportasi

Penyedia layanan penyewaan mobil dengan cara penyewaan harian atau kontrak menggunakan driver atau lepas kunci. Pemanfaatan mobil sewaan ini merupakan solusi bagi masyarakat yang ingin berpergian sendiri tanpa menggunakan kendaraan umum.

- **Target Pasar**

Biro perjalanan Pondok Daun selalu menyediakan kebutuhan, keinginan sesuai target pasar yang akan ditujunya, serta disesuaikan dengan daya beli masyarakat. Biro perjalanan berani melayani dalam segala paket wisata yang

dipesan oleh pelanggan secara langsung dari pemesan, , sampai instansi pemerintahan dan perusahaan yang ada di Jogjakarta. Menyikapi kenyataan tersebut Pondok Daun berusaha menjadi penyedia jasa perjalanan yang baik, memberikan pelayanan yang nyaman, aman, dan berkesan layaknya sebagai seorang sahabat yang siap menemani perjalanan wisata seluruh kawasan Yogyakarta

Biro perjalanan PT Pondok Daun merupakan salah satu perusahaan jasa travel yang dikategorikan sebagai perusahaan kelas menengah, karena pangsa pasarnya adalah masyarakat yang memiliki pendapatan kelas ekonomi menengah kebawah, namun tidak menutup kemungkinan PT Pondok Daun juga mampu menjangkau dan bisa bersaing dengan travel yang memiliki pangsa pasar masyarakat menengah ke atas, hal ini terjadi karena adanya sebuah strategi yang baik dan terorganisir yang diterapkan oleh PT Pondok Daun.

#### **D. Agency**

Selora Pictures berlokasi di Jalan Teratai Daerah Istimewa Yogyakarta. Perusahaan ini merupakan salah satu production house di Yogyakarta yang bergerak di bidang visual baik foto ataupun video. Produktifitas perusahaan ini bisa dilihat dari pelanggannya yang memiliki berbagai segmentasi, seperti public figure, EO, pengusaha bahkan hingga Mall ternama di Yogyakarta. PH ini cukup terkenal dibuktikan dengan beberapa konsumennya yang berasal dari beberapa provinsi di Indonesia.

Perusahaan ini memiliki ciri khas yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat, yaitu jasa dokumentasi seperti Video maupun Foto dengan karakter dari

para editor yang terlibat. Pada awalnya, Selora Picture hanya melayani jasa pengambilan gambar saja tanpa mengolahnya. Pada perkembangannya, banyak klien yang menyukai hasil "iseng-iseng" yang dibuat oleh para foundernya. Berdasarkan divisinya, terdapat 3 jenis divisi, yakni divisi pra production, production, dan divisi post-production. Divisi pra production adalah team yang bertugas untuk berhubungan langsung dengan klien dan mempersiapkan segala macam persiapan yang akan dilakukan oleh team production. Divisi Production adalah team yang bertugas untuk syuting di lapangan. Divisi Production pun terdiri dari dua team yaitu team ground yang bertugas untuk mengambil gambar di darat, dan Aerial team yang bertugas mengambil gambar dari udara dengan menggunakan drone. Dua divisi production ini biasanya dilakukan secara bersama sebanyak lima orang. Untuk divisi Post-Production, terdiri dua orang yang bertugas untuk mengolah hasil pengambilan gambar dari team production atau yang biasa kita kenal adalah editor. Pengerjaan post-production biasanya dilakukan di studio Selora, kecuali jika ada klien yang ingin video same day edit yang harus mengedit video di lapangan karena untuk menghemat waktu. Same day edit adalah video yang diliput dan diedit pada hari yang sama. Same day edit biasanya dibutuhkan saat acara pernikahan yang hanya satu hari acara. Jadi same day edit bisa menampilkan liputan akad/pemberkatan dan menayangkannya saat resepsi di malam hari. Dalam acara pernikahan, team post-production membutuhkan waktu minimal 3 jam untuk mengedit video same day edit ini. Terhitung dari waktu akad/pemberkatan selesai sampai dimulainya acara resepsi.

.Permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan ini adalah banyaknya pesaing yang menyebabkan tingginya persaingan bisnis diwilayah jasa visual, ditambah Selora Picture jarang mengikuti pameran Wedding.

Selain team produksi dan post-produksi Selora Picture memiliki beberapa divisi lain yakni:

- Departemen Penjualan

Departemen ini bertanggung jawab atas aktivitas klien yang akan menggunakan jasa Selora Picture. Selain bertanggung jawab atas produk video yang sudah jadi, bagian ini juga wajib menjaga relasi terhadap klien agar mendapatkan repeat order dari klien yang baru menggunakan jasa Selora Picture.

- Departemen Keuangan

Departemen ini bertanggung jawab atas segala kebutuhan keuangan dari departemen lainnya, seperti biaya produksi, biaya meeting, dan lain sebagainya.

Ada tahap bagian pekerjaan yang biasanya perlu dijalani di agency ini diantaranya:

1. Tahap Briefing

- a. Menentukan konsep dan tujuan pesan dalam video
- b. Menentukan team yang akan berangkat ke lapangan
- c. Mensurvey lokasi (jika diperlukan)
- d. Menentukan biaya yang diperlukan

2. Tahap Persiapan
  - a. Mempersiapkan peralatan
  - b. Mempersiapkan lokasi
  - c. Mempersiapkan biaya
3. Tahap Eksekusi
  - a. Mengdirect talent
  - b. Melakukan penataan peralatan
  - c. Melakukan riview
  - d. Editing
4. Tahap Evaluasi
  - a. Melakukan riview bersama agar video menjadi maksimal dalam kegunaannya.

## **BAB III**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab III ini akan dijelaskan keseluruhan data dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan PT Pondok Daun yang dijelaskan dan dibahas adalah seputar objek penelitian baik bersumber dari wawancara maupun hasil dari dokumentasi yang menggambarkan keadaan sesungguhnya sesuai fakta yang ada di lapangan. Data tersebut kemudian diidentifikasi dan dianalisis untuk selanjutnya dijabarkan dalam bentuk hasil penelitian.

#### **A. Deskripsi Hasil Penelitian**

##### **1. Profile Informan**

Informan dalam penelitian ini adalah Bapak Thomas selaku *Owner* dari Pondok Daun, Dimas selaku *Director video* dan Saputri selaku *Marketing* dari PT Pondok Daun. Wawancara dilakukan tanggal 10 Mei 2019 jam 16.00 – 19.30 WIB di kantor Pondok Daun. Isi wawancara meliputi berbagai macam hal tentang proses produksi iklan yaitu latar belakang, ide, konsep, audience, strategi program, peralatan, biaya dan sebagainya.

Dalam wawancara tersebut peneliti menggunakan interview guide yang terdiri dari 6 pertanyaan mengenai periklanan, 7 pertanyaan mengenai



promosi penjualan, 9 pertanyaan mengenai komunikasi pemasaran dan 16 pertanyaan mengenai proses produksi iklan. Selanjutnya dengan menggunakan interview guide, peneliti berhasil mendapatkan beberapa informasi atas jawaban dari pertanyaan yang diajukan tersebut.

## **2. Proses Produksi Iklan Pondok Daun**

Latar belakang PT Pondok Daun membuat iklan sebagai sarana media promosi adalah untuk menarik konsumen lebih banyak dan juga ingin membuat iklan yang berbeda dengan *agency tour* yang lain. Seperti diungkapkan oleh Thomas selaku owner PT Pondok Daun

“Eehhhmmmm intinya disini kita mencoba menjaring konsumen dengan iklan berbentuk video” (Thomas, 2019)

Hal ini juga diungkapkan oleh Dimas selaku *director video*

“mereka pengen bikin video yang beda dari *agency tour* lain” (Dimas, 2019)

Untuk memulai proses produksi, maka dibentuklah sebuah kerabat kerja. Dimana kerabat kerja ini beranggotakan produser, produser pelaksana, sutradara, *scriptwriter*, kameramen editor dan lain-lain. Setelah kerabat kerja terbentuk, tahap awal dalam pra produksi iklan layanan Pondok Daun adalah mencari ide dan gagasan dan bagaimana strategi periklanan yang akan diproduksi. Ide dan gagasan awal dari produksi iklan.

Sebuah ide dan gagasan dalam proses produksi iklan merupakan hal yang sangat penting, karena dari ide dan gagasan itulah bisa terbentuknya sebuah perencanaan iklan. “ide dan gagasan iklan tersebut sesuai dengan tema iklan yang akan diproduksi”

Ide atau gagasan awal pembuatan iklan dari Pondok Daun muncul dari Bapak Thomas selaku owner. Beliau menganggap Yogyakarta berpegang 3 pilar utama yaitu pariwisata, pendidikan dan budaya sehingga diharapkan iklan yang dibuat mampu memberikan informasi juga hiburan.

“Ide awalnya adalah banyak spot menarik yang kita kunjungi dan kita dokumentasikan daripada mubadzir kan bisa di bikin video sekalian, digabung dengan layanan yang kita punya” (Thomas, 2019)

Dari penjelasan diatas, kita dapat mengetahui bahwa terbentuknya sebuah iklan lahir setelah ide dan gagasan itu muncul. Setelah ide dan gagasan berisikan tulisan dan gambar yang dikonsepskan sesuai dengan tema dan akan dituangkan melalui naskah *storyboard*, dan dengan menganalisa teknik produksi.

Sementara itu, konsep iklannya adalah *experience travel* dengan spot yang jarang dikunjungi oleh *travel agent* lainnya dan bisa menjadi hiburan menarik dan menyenangkan hati konsumen. Hal tersebut diungkapkan oleh Bapak Thomas dan Dimas

“Konsepnya sebenarnya sih lebih ke keindahan pariwisata yang ada di Jogja atau kota lain yang pernah kita kunjungi terus kita kasih preview kegiatan kita di tempat tersebut” (Thomas, 2019)

“Konsepnya simple mas menurut kami, bikin video jalan jalan di tempat spot yang jarang di kunjungi dan lebih menonjolkan experience travel” (Dimas, 2019)

Pembuatan iklan Pondok Daun ini merupakan iklan mengenai *travel agent* di mana iklan tersebut memiliki target audience umum, tidak hanya ditujukan pada kalangan tertentu saja. Jadi tidak ada kriteria khusus untuk audiens pada penayangan iklan ini

“Kriteria khusus sih ga ada, intinya sih orang yang pengen jalan-jalan aja sih mas” (Thomas, 2019)

“mungkin lebih general sih mas kalo dilihat dari briefing mereka, karena lokasinya pun bukan spot spot premium” (Dimas, 2019)

Iklan PT Pondok Daun memiliki strategi khusus untuk membuat iklan yang berbeda dengan *travel agent* lainnya, hal ini dikarenakan dari segi konten/ isi acara memang sangat berbeda dengan *travel agent* lain di Jogja

“Mungkin kita lebih ke penyajian iklan yang terlihat pro dan artistik tidak asal-asalan dalam mengambil gambar dan juga angle, karena semua dilakukan oleh orang yang ahli di bidang videonya” (Thomas, 2019)

“kalo dari kami sih kami memberikan konsep video yang moody mas, sehingga para audience merasakan experiencenya dalam melihat video” (Dimas, 2019)

Pada tahap pra produksi kru akan melakukan persiapan secara detail sesuai dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing. Riset dilakukan terutama dengan teknik pengambilan gambar, hal ini disebabkan karena proses pembuatan dilakukan di luar ruangan (*out door*) sehingga seringkali harus dilakukan perubahan sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Kru tidak pernah membatasi *lokasi shooting*, selama lokasi tersebut bisa dijangkau. Yang dilakukan pada tahap pra produksi antara lain adalah persiapan, seperti misalnya survey, riset dan perencanaan.

“Yang perlu di riset, sih dari kami Cuma lokasi lokasi yang menurut kami memberikan peluang daya tarik sih, dan yang jelas tidak mainstream” (Thomas, 2019)

“Yang perlu di riset, paling tentuin angle-angle, spot shooting, buat tempat blockingnya yang bagus dimana.” (Dimas, 2019)

Kendala pada tahap pra produksi ini biasanya pada faktor biaya dan penentuan *talent*, dimana diketahui bahwa mencari *talent* dengan waktu yang terbatas cukup sulit seringkali terjadi tabrakan waktu shooting dengan jadwal *talent* dan juga sering terjadi biaya tak terduga untuk persewaan alat dan lain-lain. Oleh karena itu perlu dilakukan persiapan

yang matang tentang siapa saja kru yang mempunyai waktu dan dapat melaksanakan produksi sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan.

“Kendala sebelum produksi itu, kita kan booking talent, booking alat, dan itu kan booking-booking kan butuh biaya, nah terkadang suka ada perubahan biaya yang ga terduga mas” (Dimas, 2019)

Untuk semua kendala tersebut tim sudah memiliki beberapa solusi untuk hal-hal yang sering terjadi pada saat pra produksi diantaranya adalah membuat budgeting baru.

“Biasanya kalau perubahan tidak terlalu besar kita tidak masukkan ke rincian biaya biaya produksi yang biasa kita bikin, tapi kalau sudah besar perubahannya kita masukin budgeting baru” (Dimas, 2019)

Tahap produksi adalah tahap dimana iklan dibuat, yaitu syuting itu sendiri. Keberadaan produser pelaksana dan *scriptwriter* di lokasi untuk mengantisipasi timbulnya masalah pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan konsep kreatif yang sering diajukan oleh kameramen. Unsur-unsur *audio* khususnya musik dan *voice over* bisa dibuat (direkam) sebelum ataupun sesudah syuting dilakukan.

Sesuai jadwal produksi seperti contoh pembuatan iklan PT Pondok Daun, akhirnya disepakati harinya untuk syuting. Syuting dilaksanakan dilokasi yang telah ditentukan, misalnya di puncak becici, kebun buah mangunan atau sesuai kesepakatan saat rapat pra produksi.

Selain klien, produser dan kru, yang harus hadir dan memegang peranan penting adalah talent. Kepada talent inilah iklan ini amat tergantung. Sebab sebagus – bagusnya pihak kru dan sehebat-hebatnya sutradara, jika tidak didukung oleh talent yang memadai dan memiliki kemampuan dalam berakting akan sulit menghasilkan iklan yang sesuai harapan.. Penembakan diambil berdasarkan papan pada papan tembak sutradara (gambar adalah telah ditentukan oleh direktur). Setiap frame (adekan) diambil beberapa kali ambil (pengambilan gambar). Untuk mendapatkan gambar yang bagus di dalam pengambilan gambar, pengaturan cahaya benar-benar perlu dilakukan dengan baik indoor atau outdoor.

Setiap kali habis pengambilan gambar untuk 1 take, Sutradara selalu berkomunikasi kepada pihak produser pelaksana dan klien sudah oke atau belum. Jika belum oke, diambil take lagi untuk frame yang sama. Namun jika produser dan klien sudah puas, sutradara bisa melanjutkan pengambilan gambar ke frame selanjutnya. Seperti halnya syuting film, untuk syuting iklan ini diperlukan disiplin waktu, kerja keras dan kerjasama yang baik untuk bisa menyampaikan tujuan iklan sesuai keinginan pengiklan

Selama proses produksi, tim produksi akan menyiapkan set yang digunakan untuk shooting. Pada tahap ini akan dilakukan proses pengambilan gambar dimana dalam proses ini peran semua tim sangat menunjang dan mendukung demi penyelesaian produksi iklan PT Pondok

Daun. Kendala yang terjadi saat proses produksi biasanya karena faktor cuaca. Untuk mengatasi kendala saat tahap produksi tersebut, biasanya sebelumnya sudah dilakukan antisipasi.

“Ambil stock shoot, ambil gambar kegiatan, bikin gimik-gimik kecil, sama nge direct talentnya” (Dimas, 2019)

Proses produksi ini tidak selalu berjalan sesuai rencana karena seringkali menemui berbagai macam kendala seperti faktor cuaca. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tindakan pertama yang dilakukan ketika hujan adalah menyelamatkan peralatan shooting lalu break atau jika tidak memungkinkan shooting tetap dilaksanakan dengan ketentuan tertentu.

“Kalo kendalaa di tempat kayak tadi contohnya misalkan hujan, ya mau gak mau kita berenti dulu, break dulu, atau kita cariiii misalkan cuacanya atau kondisinya gak, gak mendukung nih misal atau becek atau ehmmm banjirlah, pokoknya tidak mendukung untuk kita shooting dan ambil gambar disitu, kita cari tempat lain.” (Dimas, 2019)

Pada tahap pasca produksi selanjutnya akan dilakukan editing. Selain itu pada tahap ini juga dilakukan mixing dan lain-lain untuk akhirnya bisa disiarkan melalui media sosial. Lalu dilakukan review untuk merevisi apa yang telah dibuat

“review berulang ulang mas hingga kami menemukan hal yang kurang pas dimana” (Thomas, 2019)

“kita memberikan laporan progress sih mas agar meminimalisir revisi” (Dimas, 2019)

Tahap pasca produksi dilakukanlah pengeditan hasil gambar yang telah diambil dalam produksi iklan. Pada dasarnya ada dua hal pokok dalam pasca produksi yaitu *off line* dan *on line*. Inilah proses akhir produksi iklan PT Pondok Daun :

#### 1. *Off Line*

Materi video yang diproses di ruang editing jadi. video hasil syuting kemudian masuk kedalam proses editing pertama yang disebut *off-line* editing yang pada dasarnya hanya memilih dan menyusun gambar – gambar syuting sesuai dengan urutan *storyboard*, rekayasa sederhana. Disini Editor didampingi director menyusun gambar gambar mentah dari hasil hasil angle terbaiknya. Walau susunan masih kasar, yang terpenting dalam proses offline adalah susunan gambar masih sesuai dengan storyboard yang sebelumnya sudah di sepakati. Penyusunan gambar di offline tidak luput dari persetujuan pihak klien karena dalam bagian ini merupakan bagian penentu untuk di pindah di editing online. Proses pembuatan music disini hanya bersumber pada musik music komersil yang ada di internet. Panduan materi “kasar” yang sudah jadi, bisa langsung melihat gambarnya dan diperkirakan suasananya langsung dapat *On Line*. Setelah materi *off line* disetujui, masuklah ke proses On line. Di sini proses editing lebih halus dan sempurna.



## 2. *Online*

Proses *On Line* ini merupakan tahap final mengedit gambar sebagus dan sesempurna mungkin. Materi *On Line* juga akan menjadi master untuk materi gambar iklan yang akan ditayangkan. Sesudah *On line* usai, dilanjutkan dengan *audio mix*. Disinilah terjadi proses penggabungan antara gambar (*master On Line*) dengan suara (*Voice Over*, musik dan *Sound Effect*) secara padu dan seimbang Suasana dalam ruang editing, tugas editor sebagai orang iklan lebih melihat bagaimana menyeimbangkan unsur gambar dan suara, bagaimana menyeimbangkan keras lembutnya musik dan *voice over*, tahu kapan saatnya *voice over* masuk pada gambar singkatnya ikut andil dalam menghasilkan iklan yang padu antara audio dan visualnya.

Bila segalanya telah oke dan disetujui oleh klien yang juga hadir dalam proses *On Line* tersebut, materi *On Line* yang sudah di *Mix* dengan *audio* kemudian ditransfer ke kaset video. Kaset video biasanya dilakukan penggandaan karena kaset video diperlukan untuk penayangan di televise dan juga untuk keperluan file dan

Kendala yang terjadi pada tahap ini adalah koordinasi dari pihak PT Pondok Daun ke pihak pembuat video. Kendala tersebut dapat diatasi dengan melakukan komunikasi yang baik agar hasil akhir memuaskan dan layak untuk ditonton.

“paling Cuma masalah komunikasi mas karena tidak sewaktu waktu bisa dihubungi. Jadi kita menyesuaikan kesibukan mereka” (Dimas, 2019)

## **B. Analisis Hasil Penelitian**

Setiap iklan yang akan ditayangkan dipastikan akan melalui proses produksi terlebih dahulu sehingga tayangan tersebut dapat dinikmati oleh audiens sebagai iklan yang menyenangkan. Proses produksi tersebut merupakan sekelompok tindakan, pembuatan, atau pemrosesan diarahkan dan diatur untuk menghasilkan program atau acara. Menurut Wahyudi (2001: 75), proses produksi dari suatu program acara terdiri untuk tiga bagian utama, yaitu:

1. Praproduksi adalah kegiatan persiapan sebelum pelaksanaan pengambilan gambar syuting. Pra produksi terdiri dari penuangan ide/ gagasan, pembuatan script dan story board, survey lokasi
2. Produksi adalah seluruh kegiatan pengambilan gambar (*shooting*).
3. Pascaproduksi adalah semua kegiatan setelah pra produksi dan produksi sampai materi itu dinyatakan selesai dan siap untuk dilihat kembali.

Disamping itu, proses produksi iklan melibatkan banyak orang atau team yang baik. Pembentukan kru harus sesuai dengan skillnya, sehingga dalam hal ini seorang produser program hendaknya benar-benar memperhatikan dalam penentuan kru yang benar-benar layak untuk dipilih sehingga dapat menciptakan tim yang sempurna.

Sementara itu tahapan yang dilakukan dalam menghasilkan iklan Pondok Daun yang dikerjakan oleh Selora picture adalah sebagai berikut:

#### 1. **Pra Produksi**

Pra produksi adalah tahap penting dalam sebuah produksi iklan. Pra produksi merupakan tahapan persiapan sebelum sebuah produksi dimulai. Semakin baik sebuah perencanaan produksi maka akan semakin memudahkan dalam proses produksinya. Pra produksi menjadi tahapan awal bagi seorang produser yang harus dilakukan secara terperinci dan baik. Tahap pra produksi merupakan kunci keberhasilan produksi karena pada tahap ini berbagai kendala dapat dihindari atau diminimalisir.

Dalam tahap pra produksi, rapat perencanaan perlu dilakukan untuk memaparkan konsep acara hingga membahas segala persiapan yang harus dilakukan oleh masing-masing kru. Rapat perencanaan (*production palnning meeting*) dapat dilakukan lebih dari satu kali dengan tujuan agar semua kru memahami konsep acara, tujuan acara dan sasaran yang ingin dicapai. Tahapan pra produksi iklan PT Pondok Daun terdiri dari:

##### **a. Penemuan Ide**

Penemuan ide dimulai dengan gagasan dan riset. Gagasan awal pembuatan iklan PT Pondok Daun muncul dari Bapak Thomas selaku pimpinan PT pondok Daun. Sedangkan ide cerita didalam iklan muncul dari pihak pembuat video. Namun sebagai bagian tahap pra produksi, tim produksi tetap melakukan beberapa hal penting di awal meliputi:

#### 1) Survey lokasi

Survey lokasi dilakukan oleh produser, teknik, kameramen dan sopir yang akan bertugas di hari H. Survey bertujuan untuk mengetahui dan mempelajari kondisi lokasi sehingga tim dapat membuat berbagai macam perencanaan tentang keputusan peralatan yang dibutuhkan, penataan kamera, penempatan peralatan pendukung dan sebagainya. Selama ini tim produksi tidak pernah membatasi lokasi, selama lokasi pementasan tersebut dapat dijangkau dan ada kesepakatan dengan semua pihak Survey lokasi dilakukan H-1 atau H-2 menjelang acara dengan pertimbangan karena panitia penyelenggara sudah melakukan persiapan sehingga koordinasi dengan tim produksi akan lebih maksimal.

2) Riset dilakukan terutama dengan teknik pengambilan gambar, hal ini disebabkan lokasi *shooting* lebih sering dilakukan di luar ruangan (*out door*) sehingga seringkali harus dilakukan perubahan sesuai dengan kondisi yang dihadapi.

#### **b. Perencanaan**

Setelah dilakukan survey lokasi dan riset selanjutnya tim akan merencanakan jenis peralatan yang akan digunakan, biaya dan jadwal. Peralatan kamera yang dibutuhkan adalah kamera terdiri dari 2-4 kamera. dan komputer sebagai backup serta olah gambar.. Kendala

yang sering muncul dalam tahap pra produksi adalah jadwal talent yang seringkali bertabrakan.

### **c. Persiapan**

Pada tahap ini tim produksi memastikan kesiapan tim dan segala peralatan yang diperlukan sudah memenuhi rencana. Produser akan mengevaluasi kembali hal-hal yang perlu dilakukan, seluruh kru harus tahu dengan tepat apa yang harus mereka lakukan. Masing-masing melakukan tugas sesuai dengan *job desk* yang sudah ada.

## **2. Proses Produksi**

Setelah persiapan dan perencanaan selesai maka tahap selanjutnya adalah pelaksanaan produksi. Tim produksi akan turun ke lapangan untuk melakukan pengambilan gambar (*shooting*). Pada tahap ini tim produksi mewujudkan apa yang sudah direncanakan oleh PT Pondok Daun menjadi sebuah susunan gambar yang dapat bercerita. Berkaitan dengan tema yang diangkat dalam iklan ini, tim produksi tidak memiliki wewenang untuk menentukannya hal ini dikarenakan materi produksi sudah ditentukan oleh PT Pondok Daun. Tim produksi hanya bertugas untuk mengambil gambar saja dan melakukan sedikit inovasi seperti misalnya penambahan siluet.

Pada proses produksi ini tim produksi akan melakukan tugasnya masing-masing, disini produser akan bertanggung jawab untuk mengelola tim dalam melakukan job desk tim. Produser akan memantau proses produksi dari awal hingga akhir sehingga menjadi iklan yang menarik bagi pemirsa.

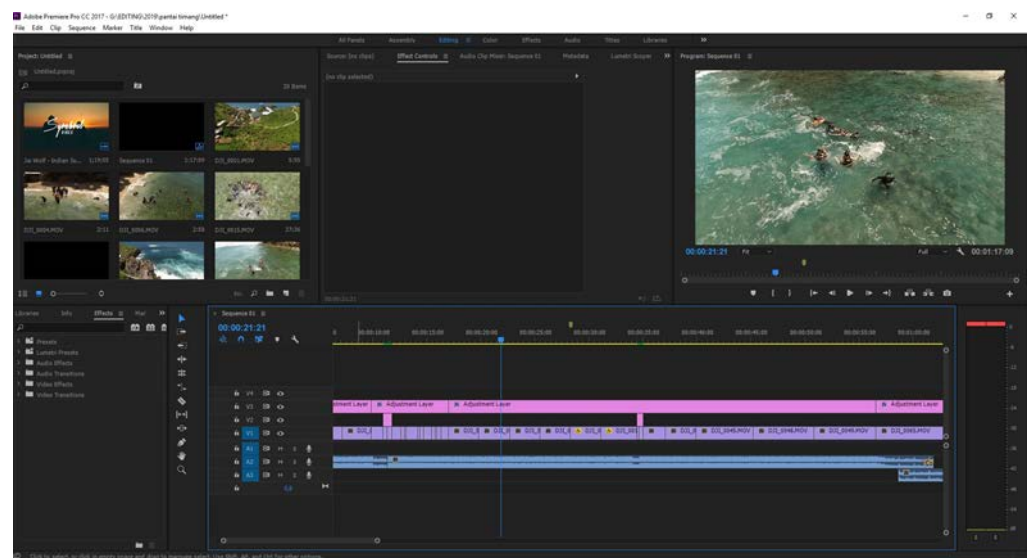
Proses produksi ini tidak selalu berjalan sesuai rencana karena seringkali menemui berbagai macam kendala seperti faktor cuaca (hujan), suara-suara yang mengganggu dan sebagainya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tindakan pertama yang dilakukan ketika hujan adalah menyelamatkan peralatan shooting dan beristirahat, jika masih memungkinkan *shooting* dilakukan saat hujan. Kedua permasalahan tersebut tidak terlalu *urgent* ketika proses shooting rekaman karena akan melalui proses editing, namun akan menjadi *urgent* ketika siaran langsung sehingga tim produksi akan menyimpan 1 alat sebagai *back up* yaitu dengan memastikan 1 master aman dan digunakan untuk mengambil gambar. Sementara alat yang lain diselamatkan sehingga pengambilan gambar hanya menggunakan 1 kanal (master).

### 3. Pasca Produksi

Editing bertujuan untuk menghasilkan tayangan yang maksimal. Dalam pengerjaannya editing tersebut menggunakan bantuan software Adobe Premiere CC 17, dan pada pengerjaannya menggunakan pengaturan format HDV pal dengan ukuran resolusi gambar 16:9. Editing iklan hanya dilakukan jika produksi tayangan tersebut merupakan rekaman, setelah proses produksi selesai maka gambar akan diserahkan ke editor untuk dilakukan perbaikan. Proses ini melibatkan kerja *editor* dan produser. Beberapa hal yang harus diperhatikan saat melakukan editing yaitu:

- a. Momen yang dipilih untuk transisi dari satu gambar ke yang lain (titik potong).

- b. Cara mengubah bidikan (memotong, mencampur, dan seterusnya) dan kecepatan transisi.
- c. Urutan bidikan (urutan) dan durasi (irama pemotongan).
- d. Pertahankan kualitas gambar audio yang bagus dan berkelanjutan.
- e. Gabungkan adegan yang diambil pada waktu dan tempat yang berbeda, jika sebuah adegan diambil dengan satu kamera.



(Gambar3.1. Gambar Proses Editing)

Kendala yang sering muncul pada tahap ini adalah kerusakan alat, sehingga untuk mengatasinya dilakukan dengan membuat *back up*. Jika pada saat proses editing ditemukan gambar yang rusak maka akan dilakukan pemotongan gambar namun tidak mengurangi alur cerita.

Proses editing dilakukan setelah mendapatkan bahan audio visual, dalam proses ini hendaknya dibantu menggunakan *software*. Terdapat beberapa software yang digunakan antara lain yaitu *sony vegas*, *adobe premiere* dan lain-lain. Dalam hal ini peneliti melihat pada produksi iklan

PT Pondok Daun menggunakan *adobe premiere CC 2017*, dimana pada software ini sudah sangat memadahi dalam proses editing gambar video

Selanjutnya, untuk hasil yang maksimal bisa menggunakan *adobe premiere cc 19* yang mana sudah memiliki dukungan untuk olah suara yang lebih baik. Hal lain yang harus diperhatikan saat olah suara yaitu ketika penambahan *hardware audio interface*. *Hardware* memiliki fungsi sangat utama untuk mendapatkan kualitas suara yang baik. *Hardware* ini dapat diterapkan setelah *line out mixer*. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, untuk proses olah suara pada produksi iklan PT Pondok Daun ini belum dilakukan penambahan *hardware* sehingga kualitas suara yang dihasilkan masih 16bit, padahal standart suara saat ini sudah menggunakan kualitas 24bit. Faktor yang membedakan dua hal tersebut adalah pada kejernihan suara dan pada *DB output* suara yang dihasilkan. Untuk kualitas 16bit karakter yang dihasilkan masih terdengar mendem atau kurang jelas, sedangkan pada suara kualitas 24 bit memiliki karakter jernih, jelas, serta output yang dihasilkan pada level volume 0db dan memiliki suara yang keras, namun tidak klip (*over*). Selain itu yang diperhatikan adalah sample rate pada audio tersebut, diharapkan untuk setiap setingan pengambilan suara menggunakan sample rate paling rendah 44.100Khz. Karena pada dasarnya pendengaran manusia hanya bisa mendengarkan pada rentang 20Khz saja. Namun jika dikehendaki dan hardware memiliki spesifikasi lebih tinggi bisa menggunakan sample rate 196.000Khz, perbedaanya semakin besar sample rate yang diggunakan akan semakin detail pula hasil



suara yang dihasilkan. Dan semakin besar sampling rate yang digunakan akan semakin besar pula space hardisk yang diperlukan, akibatnya beratnya pada pengolahan audio tersebut.

Berdasarkan analisis dan pembahasan sebelumnya maka proses pembuatan iklan dikatakan sesuai dengan teori produksi iklan, karena proses pembuatannya melalui standar tahapan-tahapan proses produksi yang telah berlaku untuk menghasilkan iklan yang mempunyai pesan dan tujuan sosial yang disampaikan kepada khalayak yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa dan pemaparan pada bab sebelumnya, maka secara garis besar dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pembuatan iklan di Pondok Daun yang dilakukan Selora picture melalui rangkaian proses produksi yang saling berkesinambungan dan tidak dapat dipisahkan terdiri dari:
  - a. Tahap pra produksi, meliputi penemuan ide, survey lokasi, riset, perencanaan dan persiapan.
  - b. Produksi, pada tahap ini tim produksi turun ke lapangan untuk melakukan pengambilan gambar (*shooting*). Pada tahap ini tim produksi mewujudkan apa yang sudah direncanakan oleh Pondok Daun menjadi sebuah susunan gambar yang dapat bercerita.
  - c. Pasca produksi., pada tahap ini dilakukan editing yang bertujuan untuk menghasilkan tayangan yang maksimal.
2. Selora picture selaku pihak agency sudah mengemas iklan tersebut agar tidak membosankan sesuai dengan kemauan dari pihak klien yaitu Pondok Daun untuk menarik minat konsumen.
3. Keterbatasan sarana dan prasarana serta kekurangan personil merupakan faktor yang menyebabkan iklan terkadang kurang maksimal, ditemukan bahwa

terkadang masih terdapat kekurangan atau ketidaksempurnaan, seperti misal audio dan pencahayaan yang kurang.

## **B. Saran**

Berdasarkan uraian di atas peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Proses produksi iklan hendaknya didukung oleh sarana dan prasarana termasuk dana yang memadai sehingga akan menghasilkan kualitas iklan yang baik dan semakin menarik bagi audiens.
2. Proses produksi iklan hendaknya perlu di produksi secara berkelanjutan agar audiens tidak merasa jenuh terhadap iklan tersebut
3. Hendaknya dilakukan penambahan anggaran dari pondok daun dalam menciptakan suatu iklan agar dalam pembuatan iklan tersebut menjadi lebih maksimal dan inovatif .

## Daftar Pustaka

- Adisaputro, Gunawan. (2010). Manajemen pemasaran (analisis untuk perancangan strategi pemasaran). Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta
- Andjani, Ike Yuli dan Adi Irawan. (2011). Modul praktikum statistika 1. Semarang: Cipta Prima Nusantara Semarang.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- A, Shimp, Terence (2003). Periklanan promosi & aspek tambahan komunikasi pemasaran. Terpadu, Jilid I ( edisi 5). Jakarta: Erlangga
- Assael. (2002). Consumer behavior edisi bahasa Indonesia. New Jersey: Prentice-Hall.Inc.
- Brightayati, L. (2010). Efektivitas iklan dengan menggunakan analisis AIDA terhadap minat beli konsumen (studi terhadap iklan pond's flawless white di Indomaret Karanganyar. Skripsi.
- Creswell, J. W. (1998). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five tradition. London: Sage Publication
- Darmawan, D. (2013). Metode penelitian kuantitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

- Fauzi Akhmad. (2014). Perancangan video profil waduk Jambangan sebagai media promosi berbasis multimedia. Yogyakarta.
- Gharibi, S., Danesh, S., & Shahrodi, K. (2012). Explain the effectiveness of advertising using the AIDA model. *Jurnal of Contemporary Research in Business*.
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson, R.L. Tatham. (2010). Multivariate data analysis. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hasan, A. (2013). Marketing dan kasus-kasus pilihan. Yogyakarta: CAPS.
- Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Johar, D. S., Kumanji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh AIDA (Attention, interest, desire, action) terhadap efektivitas iklan online (Survei pada pembeli di toko online Adorable Project). *Jurnal Adminitrasi Bisnis*.
- Kasali, R. (2007). Manajemen periklanan konsep dan aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip-Prinsip pemasaran edisi kedelapan Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2000). Manajemen pemasaran perspektif Asia Buku 3. Yogyakarta: ANDI.
- Kriyantono, R (2013), Manajemen periklanan : Teori dan praktik. Malang: UB Press
- Lee. (2007). Prinsip – prinsip periklanan dalam perspektif global. Jakarta: Kencana
- Moleong Lexy J. (2004). Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, Sandra, dkk. (2009). Advertising edisi kedelapan. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Morissan, M. (2010). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Grub.
- Nasir, M. (2003). Metode penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). Consumer behavior perilaku konsumen Dan strategi pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Putra S. (2014). Analisa dan perancangan iklan televisi “Goeboek Coffee” sebagai sarana informasi dan promosi. Yogyakarta.
- Rulli, Nasrullah. (2017). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Bandung : Remaja Rosdakarya,

- Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2013). Pengaruh Penenrapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Kartu Perdana IM3 di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012). *Jurnal Admitrasi Bisnis*
- Shofian, F. (2015). Efektivitas metode attention, interest, desire, action (AIDA) dalam advertising terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Djarum (Djarum Super). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Sugiyono. (2010). Metode penelitian bisnis (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sulastri. (2004). Pembuatan iklan mie ayam mas Yadi sebagai media promosi berbasis multimedia. Yogyakarta.
- Sofyan, A. Fatah dan Purwanto, A. (2008). Digital multimedia: Animasi, sound editing, & video editing. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suyanto, M. (2003) . Multimedia alat untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Yogyakarta: Andi Offset
- Suyanto, M. (2004). Analisis & desain aplikasi multimedia untuk pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suyanto, M. 2005. Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia. Yogyakarta: Andi Offset
- Sobur, A. (2009). Analisis teks media. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Syarifudin, A. J. (2013). Pengaruh Iklan Di Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Top Coffee Pada Masyarakat Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Skripsi .

Tjiptono, Fandy .2008. Strategi Pemasaran, Edisi IV, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), hlm. 219.

Widyatama, R. (2007). Pengantar Periklanan. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher

Yusuf, Oki. (2014, 24 November). Pengguna internet Indonesia nomer dua di dunia.

Diambil dari:

<https://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet.In%20donesia.Nomor.Enam.Dunia>

Yusuf, Oki. (2016, 14 Maret). Kecepatan internet Indonesia naik dua kali lipat.

Diambil dari:

<https://tekno.kompas.com/read/2016/04/01/19290007/Kecepatan.Internet.In%20donesia.Naik.Dua.Kali.Lipat.>

Zettl, Herbert, (2012), Eleventh Edition : *Television Production Handbook Ninth Edition*, USA: Wadsworth

Handayani, Indah. (2015, 10 September). "Travel" kini jadi kebutuhan primer orang

Indonesia. Diambil dari: <http://www.beritasatu.com/food-travel/306026-travel-kini-jadi-kebutuhan-primer-orang-indonesia.html>



<http://www.kemenpar.go.id/asp/ringkasan.asp?c=115>

## **Pedoman Wawancara untuk Informan Utama**

### **Pertanyaan Umum**

#### **A. PERIKLANAN**

1. Apa saja bentuk iklan yang dibuat oleh PT Pondok Daun di tengah konsumen?
2. Kapan iklan tersebut diterbitkan?
3. Di mana iklan itu diterbitkan?
4. Apakah ada kriteria khusus di pemilihan media publikasi iklan?
5. Apakah ada anggaran khusus untuk proses pembuatan iklan?
6. Sejauh ini apakah iklan ini bermanfaat dalam menghasilkan banyak konsumen yang mau menggunakan layanan PT Pondok Daun?

#### **B. PROMOSI PENJUALAN**

1. Apa saja bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Pondok Daun?
2. Media apa yang digunakan dalam proses promosi penjual?
3. Apa pertimbangan yang mendasarinya memilih media tersebut?
4. Apakah ada acara khusus yang dimanfaatkan untuk mengatur kegiatan promosi penjualan?
5. Bagaimana proses segmentasi dan penentuan target pelanggan PT Pondok Daun melakukan promosi di tengah persaingan pasar?
6. Apa yang dilakukan oleh PT Pondok Daun dalam menjalankan proses pelayanan promosi penjualan di tengah konsumen?
7. Sejauh ini adalah proses promosi penjualan memberikan umpan balik yang baik bagi PT Pondok Daun untuk meraih lebih banyak konsumen?

### C. Komunikasi Pemasaran

1. Menurut PT Pondok Daun Stan penting untuk komunikasi pemasaran di dunia bisnis?
2. Bagaimana komunikasi yang dilakukan PT Pondok Daun ke konsumen?
3. Mengapa PT Pondok Daun memilih media video?
4. Pesan yang bagaimana yang disampaikan oleh PT Pondok Daun sehingga menarik dilihat oleh konsumen?
5. Bagaimana PT Pondok Daun tahu pesan itu diterima oleh konsumen?
6. Apakah itu komunikasi atau Konsumen PT Pondok Daun merespons atau aktif dalam setiap pesan yang disampaikan?
7. Bagaimana dengan tanggapan konsumen dari PT Pondok Daun, bagaimana tanggapan mereka?
8. Komunikasi Anda lakukan secara tidak langsung jadi bagaimana Anda tahu umpannya kembali dari konsumen?
9. Gangguan macam apa muncul saat melakukan komunikasi pemasaran?

### D. Proses Produksi Iklan

1. Apakah latar belakang iklan PT Pondok Daun?
2. Dari manakah ide awal iklan PT Pondok Daun?
3. Bagaimanakah konsep iklan PT Pondok Daun?
4. Kriteria target audiens iklan PT Pondok Daun?
5. Apakah strategi produksi yang digunakan dalam pembuatan iklan PT Pondok Daun untuk membuat iklan ini berbeda dengan iklan lainnya?

6. Bagaimanakah hubungan antar bagian yang ada di dalam pembuatan iklan PT Pondok Daun, mulai dari tahap pra produksi, produksi, sampai tahap pasca produksi?
7. Apa saja yang dilakukan oleh kru, baik oleh kreatif maupun asisten produksi dalam pembuatan iklan PT Pondok pada tahap pra produksi?
8. Hal apa saja yang perlu di riset untuk kepentingan program?
9. Apa saja kendala dalam tahap pra produksi program iklan PT Pondok Daun?
10. Bagaimana cara mengatasi kendala yang dihadapi dalam tahap pra produksi?
11. Hal apa saja yang dilakukan selama proses produksi?
12. Kendala apa saja yang terjadi selama proses produksi?
13. Bagaimana cara mengatasi kendala yang dihadapi pada saat tahap produksi?
14. Hal apa saja yang dilakukan pada tahap pasca produksi?
15. Kendala apa saja yang terjadi selama proses pasca produksi?
16. Bagaimana cara mengatasi kendala yang dihadapi pada saat tahap pasca produksi?

## **Hasil Transkrip Wawancara**

### **PERIKLANAN**

Nama : saputri

Jabatan : marketing

Peneliti : “Apa saja bentuk iklan yang dibuat oleh PT Pondok Daun di tengah konsumen??”

Informan : “saya biasanya hanya memposting aktifitas klien saya dan lokasi-lokasi tempat wisata di media sosial”

Peneliti : “Kapan iklan tersebut diterbitkan?”

Informan: “Seperti yang disebutkan sebelumnya, iklan kita banyak dipublikasikan pada saat aktifitas wisatawan yang sedang tour.

Peneliti : “Di mana iklan itu diterbitkan?”

Informan: “biasanya cuma di facebook dan whatsapp. Kalo Instagram jarang”

Peneliti : “Apakah ada kriteria khusus di pemilihan media publikasi iklan?”

Informan: “egak sih, biasanya posting ya posting aja”

Peneliti : “Apakah ada anggaran khusus untuk proses pembuatan iklan?”

Informan: “Untuk budget biasanya ya seadanya sih mas, soalnya ga muluk muluk juga. Mungkin sekitar 5-10% dari penghasilan yang kita dapat untuk menyewa videografer dan juga peralatan untuk membuat iklan. Ini supaya kita selalu memberikan inovasi dalam hal mempromosikan PT Pondok Daun”

Peneliti : “Sejauh ini apakah iklan ini bermanfaat dalam menghasilkan banyak konsumen yang mau menggunakan layanan PT Pondok Daun?”

Informan: “Sangat berguna terutama untuk layanan city tour, orang sekarang banyak yang menyukai promosi melalui video dengan sajian gambar-gambar yang bagus dan juga artistik”

## **PROMOSI PENJUALAN**

Nama : Thomas

Jabatan : owner

Peneliti : “Apa saja bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Pondok Daun?”

Informan : “Diskon untuk paket wisata dengan peserta di atas 150 orang, free antar ke tempat penyedia oleh-oleh. Untuk event-event tertentu, kami berusaha membangun usaha yang baik untuk peningkatan jumlah konsumen lewat pemberlakuan tarif promo. Untungnya promo itu disambut antusias sama konsumen. Meningkat dari biasanya sih kalo ada tarif promo.”

Peneliti : “Media apa yang digunakan dalam proses promosi penjual?”

Informan: “Untuk promosi, kami sering menyebarkan lewat status Whatsapp sih mas, karena kami lbiasanya lebih intens di Whatsapp

Peneliti : “Apa pertimbangan yang mendasarinya memilih media tersebut?”

Informan: “Yang jelas kami menyebarkannya di whatsapp supaya lebih ke wistawannya

Peneliti : “Apakah ada acara khusus yang dimanfaatkan untuk mengatur kegiatan promosi penjualan? ”

Informan: “Egak sih mas, kita gamau terlalu menyebarkan promo promo gitu”

Peneliti : “Bagaimana proses segmentasi dan penentuan target pelanggan PT Pondok Daun melakukan promosi di tengah persaingan pasar?”

Informan: “Untuk penetapan sasaran kita lebih ke wisatawan yang ingin berwisata dengan budget yang tidak tinggi tapi maksimal dalam perjalanannya, juga paket wisata dengan rangkaian acara yang menarik untuk siswa sekolah”

Peneliti : “Apa yang dilakukan oleh PT Pondok Daun dalam menjalankan proses pelayanan promosi penjualan di tengah konsumen?”

Informan: “Kalau ada yang complaint, kami juga menjelaskan kepada konsumen bahwa fasilitas dan pelayanan yang kami sediakan juga sudah sesuai dengan harga yang ada, karena kadang ada kenaikan harga tiket masuk, harga makanan dll.”

Peneliti : “Ejauh ini adalah proses promosi penjualan memberikan umpan balik yang baik bagi PT Pondok Daun untuk meraih lebih banyak konsumen? ”

Informan: “Tentu saja asalkan kita konsisten, proses promosi dan pelaksanaan kegiatan tidak berbeda maka konsumen akan selalu memberikan feedback yang baik”



## **PROMOSI PENJUALAN**

Nama : saputri

Jabatan : marketing

Peneliti : “Pentingkah adanya komunikasi pemasaran menurut PT Pondok Daun?”

Informan: “Komunikasi pemasaran sangat penting dan berguna karena komunikasi pemasaran dapat menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung mengenai produk yang kita jual tapi kita juga harus mencari sasaran yang tepat agar komunikasi pemasaran yang kita lakukan berhasil”

Peneliti : “Mengapa PT Pondok Daun memilih media video?”

Informan: “Saya melihat saat ini Video merupakan media yang kompleks, banyak diminati dan digunakan, karena penggunaannya yang penyampaian yang cukup lengkap dalam satu video konsumen tidak bingung lagi untuk mencari produk yang mereka inginkan lebih terarah dan rapi”

Peneliti : “Pesan yang bagaimana yang disampaikan oleh PT Pondok Daun sehingga menarik dilihat oleh konsumen?”

Informan: “PT Pondok Daun menyampaikan pesan produk memposting foto dengan jelas dan dengan keterangan harga, ukuran produk dan bahan yang

digunakan. Caption yang menarik yang singkat padat dan jelas juga sangat membantu pengirimkan pesan yang ingin disampaikan. Membuat nama produk yang unik juga menjadi ketertarikan sendiri bagi konsumen serta latar foto/background produk yang membuat kesan alami”

Pertanyaan : “Pesan yang bagaimana yang disampaikan oleh PT Pondok Daun sehingga menarik dilihat oleh konsumen?”

Jawaban : PT Pondok Daun menyampaikan pesan produk memposting video dengan jelas dan dengan keterangan yang jelas, layanan dan harga yang ditawarkan pun jelas sehingga sedikit mengundang pertanyaan. Juga untuk postingan Instagram deisertai caption yang menarik yang singkat padat dan jelas juga sangat membantu pengirimkan pesan yang ingin disampaikan.

Peneliti : “Bagaimana PT Pondok Daun tahu pesan itu diterima oleh konsumen?”

Informan: “Menurut kami kalau di medisa sosial pesan diterima ketika followers/contact Whatsapp sudah ada notifikasi dilihat. Komentar mengenai video pun juga membuktikan pesan kami diterima oleh orang yang ada dimedia.”

Peneliti : “. Apakah itu komunikasi atau Konsumen PT Pondok Daun merespons atau aktif dalam setiap pesan apakah kamu menyampaikan?”

Informan: “Terbukti sudah banyak para wisatawan yang menggunakan jasa layanan PT Pondok Daun”

Peneliti : “Bagaimana dengan tanggapan konsumen dari PT Pondok Daun, bagaimana tanggapan mereka? ”

Informan: “Tanggapan yang biasanya kami dapat bermacam-macam mulai dari pujian layanan yang kami tawarkan bagus, berapa harga layanan tersebut walaupun sudah jelas ada keterangan harga di video yang kami tampilkan. Biasanya testimonial saya posting di media social tersebut

Peneliti : “Komunikasi Anda lakukan secara tidak langsung jadi bagaimana Anda tahu umpannya kembali dari konsumen? ”

Informan: “Umpan balik yang kami rasakan adalah melihat isi chat atau percakapan melalui WA. Konsumen kami akan mengatakan hal atau memberi simbol emoticon untuk memberi informasi kembali.”

Peneliti : “Gangguan seperti apa yang muncul ketika melakukan komunikasi pemasaran?”

Informan: “Gangguan memang gak terhindarkan ya, terkadang harga yang dapat berubah sewaktu-waktu . Untuk harga biasanya kita komunikasikan terlebih dahulu jika ada perubahan, agar konsumen merasa jelas dan tidak dirugikan.”

## **PROSES PRODUKSI IKLAN**

Nama : Thomas

Jabatan : Owner

Tanggal Wawancara : 10 Mei 2019

Peneliti : “Apakah latar belakang iklan PT Pondok Daun?”

Informan : “Eehhhmmmm intinya disini kita mencoba menjangking konsumen dengan iklan berbentuk video”

Peneliti : “Dari manakah ide awal iklan PT Pondok Daun?”

Informan: “Ide awalnya adalah banyak spot menarik yang kita kunjungi dan kita dokumentasikan daripada mubadzir kan bisa di bikin video sekalian, digabung dengan layanan yang kita punya”

Peneliti : “Bagaimanakah konsep iklan PT Pondok Daun?”

Informan: “Konsepnya sebenarnya si lebih ke keindahan pariwisata yang ada di jogja atau kota lain yang pernah kita kunjungi terus kita kasi preview kegiatan kita di tempat tersebut”

Peneliti : “Kriteria target audiens iklan PT Pondok Daun?”

Informan: “Kriteria khusus sih ga ada, intinya si orang yang pengen jalan-jalan aja sih mas”

Peneliti : “Apakah strategi produksi yang digunakan dalam pembuatan iklan PT Pondok Daun untuk membuat iklan ini berbeda dengan iklan lainnya?”

Informan: “Mungkin kita lebih ke penyajian iklan yang terlihat pro dan artistik tidak asal-asalan dalam mengambil gambar dan juga angle, karena semua dilakukan oleh orang yang ahli di bidang videonya”

Peneliti : “Bagaimanakah hubungan antar bagian yang ada di dalam pembuatan iklan PT Pondok Daun, mulai dari tahap pra produksi, produksi, sampai tahap pasca produksi?”

Informan: “Kalau kita sih Cuma di awal ngasih briefing videonya pengen kayak apa sih mas, selebihnya saya percayakan pada pihak production housenya”

Peneliti : “Apa saja yang dilakukan oleh kru, baik oleh kreatif maupun asisten produksi dalam pembuatan iklan PT Pondok pada tahap pra produksi?”

Informan: “ Kemarin sih kita sharing lokasi lokasi strategis sih mas, sma mereka ngasih laporan progress pembuatan videonya.”

Peneliti : “Hal apa saja yang perlu di riset untuk kepentingan program?”

Informan: “Yang perlu di riset, sih dari kami Cuma lokasi lokasi yang menurut kami memberikan peluang daya tarik sih, dan yang jelas tidak mainstream.”

Peneliti : “Apa saja kendala dalam tahap pra produksi program iklan PT Pondok Daun?”

Informan: “Kendala sebelum produksi itu sepertinya ga ada yang begitu signifikan sih, paling Cuma menentukan talent dan lokasi”

Peneliti : “Bagaimana cara mengatasi kendala yang dihadapi dalam tahap pra produksi?”

Informan: “ ya sharing aja sih mas solusinya gimana”

Peneliti : “Hal apa saja yang dilakukan selama proses produksi?”

Informan: “ selama proses produksi sih kita intens di bagian progresnya aja”

Peneliti : “Kendala apa saja yang terjadi selama proses produksi?”

Informan: “ kalau mereka sih kemungkinan masalah cuaca sih.”

Peneliti : “Bagaimana cara mengatasi kendala yang dihadapi pada saat tahap produksi? ”

Informan: “ ya kembali ke merekanya aja sih mas, kita juga memahami situasi kendalanya”

Peneliti : “Hal apa saja yang dilakukan pada tahap pasca produksi?”

Informan: “riview berulang ulang mas hingga kami menemukan hal yang kurang pas dimana”

Peneliti : “Kendala apa saja yang terjadi selama proses pasca produksi?”

Informan: “paling revisi minor ajasih mas seperti gambar yang ga perlu dan perlu”

Peneliti : “Bagaimana cara mengatasi kendala yang dihadapi pada saat tahap pasca produksi?”

Informan: “ya kita minta revisi di bagian tertentu, sselebihnya di serahkan kepada mereka.”



## **PROSES PRODUKSI IKLAN**

Nama : Dimas

Jabatan : Director video

Tanggal Wawancara : 10 Mei 2019

Peneliti : “Apakah latar belakang iklan PT Pondok Daun?”

Informan : “mereka pengen bikin video yang beda dari agency tour lain”

Peneliti : “Dari manakah ide awal iklan PT Pondok Daun?”

Informan: “Ide awalnya sih cuma pengen bikin video jalan jalan”

Peneliti : “Bagaimanakah konsep iklan PT Pondok Daun?”

Informan: “Konsepnya simple mas menurut kami, bikin video jalan jalan di tempat spot yang jarang di kunjungi dan lebih menonjolkan experience travel”

Peneliti : “Kriteria target audiens iklan PT Pondok Daun?”

Informan: “ mungkin lebih general sih mas kalo dilihat dari briefing mereka, karena lokasinya pum bukan spot spot premium”

Peneliti : “Apakah strategi produksi yang digunakan dalam pembuatan iklan PT Pondok Daun untuk membuat iklan ini berbeda dengan iklan lainnya?”

Informan: “Kalo dari kami sih kami memberikan konsep video yang moody mas, sehingga para audience merasakan experiencenya dalam melihat video”

Peneliti : “Bagaimanakah hubungan antar bagian yang ada di dalam pembuatan iklan PT Pondok Daun, mulai dari tahap pra produksi, produksi, sampai tahap pasca produksi?”

Informan: “Kalau di produksi semua hubungannya sama anak-anak shooter, editor, sama director sih mas, kita saling brainstorm supaya mood boardnya bagus”

Peneliti : “Apa saja yang dilakukan oleh kru, baik oleh kreatif maupun asisten produksi dalam pembuatan iklan PT Pondok pada tahap pra produksi?”

Informan: “ehmmm.. pra produksi, sebelum produksi yaa, itu kita cari talent yang cocok , booking alat, kru. Ya abis itu, setelah kita deket H, deket mau shooting, ya kita nyiapin alat-alatnya, crew call segala macem, ya itulah cukup.”

Peneliti : “Hal apa saja yang perlu di riset untuk kepentingan program?”

Informan: “Yang perlu di riset, paling tentuin angle-angle, spot shooting, buat tempat blockingnya yang bagus dimana.”

Peneliti : “Apa saja kendala dalam tahap pra produksi program iklan PT Pondok Daun?”

Informan: “Kendala sebelum produksi itu, kita kan booking talent, booking alat, dan itu kan booking-booking kan butuh biaya, nah terkadang suka ada perubahan biaya yang ga terduga mas”

Peneliti : “Bagaimana cara mengatasi kendala yang dihadapi dalam tahap pra produksi?”

Informan: “Biasanya kalau perubahan tidak terlalu besar kita tidak masukkan ke rincian biaya biaya produksi yang biasa kita bikin, tapi kalau sudah besar perubahannya kita masukin budgeting baru”

Peneliti : “Hal apa saja yang dilakukan selama proses produksi?”

Informan: “Ambil stock shoot, ambil gambar kegiatan, bikin gimik-gimik kecil, sama nge direct talentnya”

Peneliti : “Kendala apa saja yang terjadi selama proses produksi?”

Informan: “Cuaca karena kita lebih sering outdoor, shooting-shooting diluar, ehmmm diluar kan, kalo yang kayak hujan yah mau gak mau kita ehmmm break

dulu, istirahat dulu, karena gak mungkin kita ngejalanin shooting ujan-ujan.  
Sama mungkin cuaca untuk pengambilan sunrise paling”

Peneliti : “Bagaimana cara mengatasi kendala yang dihadapi pada saat tahap produksi? ”

Informan: “Kalo kendalaa di tempat kayak tadi contohnya misalkan hujan, ya mau gak mau kita berenti dulu, break dulu, atau kita cariiii misalkan cuacanya atau kondisinya gak, gak mendukung nih misal atau becek atau ehmmm banjirlah, pokoknya tidak mendukung untuk kita shooting dan ambil gambar disitu, kita cari tempat lain.”

Peneliti : “Hal apa saja yang dilakukan pada tahap pasca produksi?”

Informan: “kita memberikan laporan progress sih mas agar meminimalisih revisi”

Peneliti : “Kendala apa saja yang terjadi selama proses pasca produksi?”

Informan: “Cuma masalah revisi minor mas, kayak gambarnya dihilangkan atau penempatan logo gitu, mereka pun ga ribet juga ”

Peneliti : “Bagaimana cara mengatasi kendala yang dihadapi pada saat tahap pasca produksi?”

Informan: “paling Cuma masalah komunikasi mas karena tidak sewaktu waktu bias dihubungi. Jadi kita menyesuaikan kesibukan mereka”