

PEMBUATAN KAMPANYE KOMUNIKASI PERIKLANAN DIGITAL BUKALAPAK BERTEMAKAN PAHLAWAN KEMERDEKAAN

Arif Wicaksono , Budi Dwi Arifianto*) dan Erwan Sudiwijaya ‘*’
Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, email : ahonkarif2@gmail.com

ABSTRAK

Ditengah maraknya persaingan bisnis *e-commerce* saat ini, Bukalapak, sebagai salah satu situs *online* terkemuka di Indonesia perlu melakukan kampanye untuk mendukung pemasaran dalam mempertahankan dan menambah target audiens. Meski Bukalapak mampu bertumbuh dengan baik, namun belum banyak aktivitas pemasarannya terutama iklan televisi. Oleh karena itu, tujuan pembuatan tugas akhir ini adalah (1) Untuk mengajak target audiens untuk menggunakan Bukalapak (2) Untuk mendeskripsikan tahapan dalam pembuatan Iklan TV *Commercial* (TVC) (3) Untuk mendeskripsikan cara memilih media komunikasi yang sesuai sehingga tepat sasaran ke target audiens.

Tugas akhir ini menghasilkan beberapa karya yaitu TVC, Print Ad dan Poster dimana langkah dalam penciptaan konsep kreatifnya adalah sebagai berikut: (1) Pemahaman akan masalah. (2) Pembuatan konsep kreatif (3) Pemilihan Media. (4) *Budgeting* (5) Produksi. (6)

ABSTRACT

In the midst of today's competitive e-commerce business, Bukalapak, as one of the leading online shop sites in Indonesia needs to conduct campaigns to support marketing in maintaining and increasing its target audience. Although Bukalapak able to grow well, there have not been many marketing activities yet, especially television commercials. Therefore, the aim of this thesis are (1) To persuade the target audience using Bukalapak.com (2) To describe the stages in the making of Television Commercial (TVC) (3) To describe how to select the appropriate communication media in accordance with the target audience. This thesis aims to make several works such as TVC, Print Ad and Poster, which is there are several steps in the creation of creative concepts as follows: (1) Problem understanding. (2) Making the creative concept (3) Media Selection. (4) Budgeting (5) Production. (6) Editing.

PENDAHULUAN

Penggunaan internet sebagai media untuk melakukan pembelian *online* telah mengalami peningkatan secara global secara pesat. Dalam survei “Trends in Online Shopping” dinyatakan lebih dari 85% populasi *online* secara global menggunakan internet untuk melakukan pembelian. Persentase tersebut meningkat dari populasi dua tahun sebelumnya yaitu sekitar 40% dengan pembelian *online* setidaknya satu kali dalam satu bulan (Nielsen, 2018). Di Indonesia, belanja *online* telah menjadi trend yang berkembang di kalangan pengguna internet. Berdasarkan “Global Online Shopping Report” yang diterbitkan Nielsen, 80% pengguna internet di Indonesia berencana untuk melakukan belanja *online* dalam jangka waktu enam bulan kedepan, dengan 68% diantaranya pernah melakukan transaksi *online* sebelumnya melalui *e-commerce*. (Sumber: <http://e-journal.ilkom.fisip-unmul.ac.id>, eJournal Ilmu Komunikasi, Vol. 3, Nomor 2, 2015 hal. 489, diakses 7 November 2017).

Peningkatan jumlah pengguna internet yang juga berimbas pada peningkatan jumlah konsumen belanja *online* di Indonesia saat ini, telah menarik berbagai kalangan usaha bisnis. Internet telah menyediakan channel untuk memasarkan produk dan jasa secara *online*. Salah satu situs internet yang menerapkan *e-commerce* adalah Bukalapak.com.

Bukalapak.com di Indonesia sudah menjadi no satu dibandingkan dengan situs -situs lainnya

<http://www.tekno.liputan6.com/read/2323611/10-situs-e-commerce-paling-laris-bukalapak-nomer-1>, diakses 7 November 2017

Berdasarkan riset *Online Shopping Outlook 2015* yang diterbitkan oleh BMI Research, dipaparkan bahwa peluang pertumbuhan pasar *online* masih sangat besar seiring meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Menurut BMI, pada tahun 2014 pengguna belanja *online* mencapai 24% dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Riset tersebut dilakukan di 10 kota besar di Indonesia dengan metode *phone survey* kepada 1.213 orang dengan rentang usia 18 - 45 tahun. Peminat belanja *online* didominasi kalangan usia 18 – 25 tahun. (Sumber: <http://m.jpnn.com/read/2015/01/22/283146/potensi-bisnie-belanja-online-di-indonesia-kian-menjanjikan>, diakses 7 November 2017).

Sedangkan secara demografis, pengguna internet di Indonesia didominasi oleh pengguna usia 12 – 35 tahun atau sekitar 60% dari jumlah pengguna Internet (APJII, 2015). Dengan data tersebut dapat dilihat bahwa potensi untuk meraih target audiens pengguna internet dalam bisnis *e-commerce* ini sangat besar. Target audiens dapat meluas mulai dari usia 12 tahun (kalangan pelajar / remaja), usia 18 tahun (mahasiswa / anak muda), dan usia paruh baya (orang tua), baik laki-laki maupun perempuan.

Sementara itu, menurut Zaky (CEO Bukalapak), pada tahun 2016 pendapatan bersih perusahaan mencapai 7 kali lipat dibanding tahun 2015. Dengan melihat pencapaian seperti itu, untuk tahun 2017 dan 2018 Bukalapak menargetkan pertumbuhan yang serupa. Untuk mencapai hal

tersebut, artinya Bukalapak perlu menambah pelanggan baru dengan memperluas sasaran pengguna dari kalangan masyarakat yang belum terbiasa dengan internet. (Sumber: <http://amp.kontan.co.id/news/bukalapak-targetkan-15-juta-pelanggan-akhir-tahun-2017>, diakses 7 November 2017).

Salah satu kunci kesuksesan Bukalapak tersebut karena materi promosi yang menarik. Bukalapak mendorong konten yang menarik tersebut lewat berbagai media mulai dari *Youtube* hingga memsang iklan di televisi. Mereka percaya bahwa channel seperti *Youtube* dan media sejenisnya merupakan platform yang baik untuk beriklan sekaligus membina relasi dengan konsumen. Senior Acquisition Marketing Manager Bukalapak, Niva Widya, dalam acara Tech in Asia Jakarta 2017 mengatakan bahwa:

“video merupakan pilihan yang tepat bagi Bukalapak untuk merangkul lebih banyak kalangan milenial, dengan konten yang menarik dan tentunya *engaging*.” (Sumber: <http://dailysocial.id/post/cara-tepat-melancarkan-kegiatan-pemasaran-menurut-grab-dan-bukalapak/>, diakses 7 November 2017)

Selain memberikan fitur yang bersifat lokal dan menarik yang dianggap ampuh dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan dana tau menambah jumlah pelanggan, Bukalapak juga berusaha mempertahankan konsistensinya dalam produk yang bersifat lokal dengan pendekatan “Asli Indonesia” kepada konsumennya.

Pada tahun 2016, kunjungan per *pageview* Bukalapak meningkat hingga angka 13,4 miliar dengan nilai transaksi harian mencapai 50 miliar. Pada momen-momen tertentu seperti “Harbolnas” (Hari belanja online nasional), angka transaksi bisa menembus angka 300 miliar dengan jumlah pelapak yang mencapai 1,3 juta, serta jumlah pelanggan terdaftar hampir mencapai 14 juta *user*. Namun, keberhasilan capaian tersebut belum berbanding lurus dengan keuntungan. Zaky menjelaskannya sebagai berikut:

“kalau kejar target untung, memang masih belum untung. Kalau lihat biaya operasional sebenarnya sudah nutup kalau tidak pasang iklan tv. Harapannya tahun ini harus bisa capai profitabilitas,” (sumber: <http://www.jurnalweb.com/pendapatan-bukalapak-50-miliar-perhari-namun-belum-untung/>, diakses 10 November 2017).

Meskipun demikian, Bukalapak tetap optimis dengan pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia. Melihat persaingan yang cukup ketat dengan kompetitornya Lazada, yang juga mengalami kenaikan cukup signifikan dalam hal situs *e-commerce* yang paling dicari saat ini, Bukalapak perlu lebih intens dalam hal pemasaran untuk mengejar target yang dicapainya, melalui iklan.

Melihat pemaparan dan permasalahan tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa Bukalapak perlu melakukan kampanye untuk mendukung pemasaran dalam mempertahankan dan menambah target audiens (pelanggan terdaftar, pelapak, pengguna / *user*) sebagai salah satu marketplace nomor satu di Indonesia melalui iklan. Untuk menambah target audiens, Bukalapak ingin memperluas ke segmen yang belum terbiasa menggunakan internet dan masih mengakses informasi dari media konvensional. Iklan layanan masyarakat tersebut bersifat persuasif yang tujuannya untuk mengajak target audiens menggunakan Bukalapak baik pengguna aktif sosial media maupun yang masih konvensional. Untuk itu, saya sebagai penulis berinisiatif

untuk membuat karya iklan. Bertepatan dengan peringatan hari pahlawan saat iklan ini diluncurkan, maka tema yang diusung adalah tentang pahlawan. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis mengangkat judul “Pembuatan Kampanye Komunikasi Periklanan Digital Bukalapak

Landasan Teori

Dalam perancangan dan pembuatan karya ini, ada beberapa landasan teori yang digunakan sebagai dasar dalam pembuatan karya, yaitu:

Iklan adalah setiap bentuk presentasi gagasan, barang, atau jasa yang bukan perorangan dan dibayar oleh sponsor yang dikenal atau iklan juga bisa diartikan sebagai kegiatan memuat dan menyebarluaskan pesan dalam media yang bersifat umum tentang perusahaan, organisasi dan atau tentang produknya, jasanya, atau gagasan yang terkandung di dalamnya (Widjaja, 1996:6). Menurut Peter dan Olson (2000:181) iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, brand, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi, kognisi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan *brand*.

Menurut May Lwin & Jim Aitichison dalam bukunya *Clueless in Advertising* (Lwin May, Aitichison Jim, 2005:7-9), jenis iklan pada dasarnya dapat dibagi sebagai berikut:

Iklan Strategis Digunakan untuk membangun merek dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk.

Iklan Taktis Memiliki tujuan lebih mendesak, iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek.

Iklan Ritel Dilakukan oleh toko serba ada, pasar swalayan, dan dealer mobil memberi diskon.

Iklan Korporat Merupakan bentuk lain dari iklan strategis, ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada publik seperti kepedulian perusahaan terhadap lingkungan hidup.

Iklan Bisnis Kepada Bisnis Terjadi ketika sebuah perusahaan berbicara kepada perusahaan lain yang biasanya dilakukan melalui majalah bisnis seperti penerbitan saham baru, rencana ekspansi baru, membangun

Iklan Layanan Masyarakat Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang menyinggung beragam masalah sosial.

Terence A. Shimp dalam bukunya *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu* (Shimp, 2003:357), menjelaskan tentang fungsi iklan antara lain:

Informing, menginformasikan mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif.

Persuading Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (memujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.

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

Adding Value Periklanan memberi nilai tambah merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen merupakan nilai tambah bagi penawaran-penawaran yang dilakukan oleh produsen.

Assisting Periklanan dapat membantu perwakilan penjualan, meningkatkan hasil komunikasi pemasaran dan meningkatkan efektivitas transaksi harga.

Secara singkat dan sederhana pengertian kreatif bisa didefinisikan sebagai suatu kemampuan yang dimiliki seseorang atau sekelompok orang yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara yang baru atau unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya (Madjadikara, 2004: 55)

M. Arief Budiman dalam bukunya *Jualan Ide Segar* menjelaskan tentang tahapan dalam proses perancangan kreatif dalam mendesain iklan biasanya terdiri dari; pemahaman masalah, konsep dasar perancangan, pemilihan bahasa visual dan verbal, eksekusi kreatif, penempatan media, evaluasi. (Budiman, 2008:85-87).

Pendekatan pesan dapat berorientasi pada produk atau atributnya, tetapi juga dapat berorientasi pada pengguna (*user*) dengan gaya hidup mereka. Menentukan pesan kreatif merupakan taktik untuk menyampaikan pesan dengan cara tertentu agar mudah diingat. Pesan harus memiliki *appeal*, yaitu mampu membuat orang menoleh. Pesan yang bicara pada kebutuhan manusia adalah pesan yang memiliki kekuatan untuk menimbulkan hasrat. Menarik perhatian (*attention*) merupakan suatu keadaan mental manusia pada tahap pengenalan terhadap produk. Menarik minat (*interest*) merupakan rasa ingin tahu, merasa ada kepentingan dan keterpesonaan terhadap pesan tersebut. Mudah diingat (*memorability*) berarti iklan tidak hanya untuk didengarkan atau dilihat saja, tetapi juga harus memiliki daya rekam diingat (*stiking power*) (Santosa, 2009: 26-28).

Tidak mudah menciptakan pesan yang kreatif, seorang kreatif perlu menenggelamkan dirinya dalam *brand* yang akan dikomunikasikan. Pelajari pasar, produk, persaingan, dan konsumennya. Memahami situasi pasar produk merupakan langkah awal dari penyusunan strategi. Menentukan *selling point* (apa yang dianggap penting) dapat menguntungkan bagi calon konsumennya (Santosa, 2009: 26-28). Ada dua pendekatan menurut Santosa (2009: 28-29) dalam membuat pesan kreatif, adalah sebagai berikut:

Pendekatan emosional (*heart*). Banyak produk dibeli karena alasan emosional. Untuk itu, pesan harus memperkuat *brand image*. Pesan ini dapat menimbulkan rasa takut, senang, cinta, atau marah.

Pendekatan rasional (*head*). Ini merupakan pendekatan yang logis atau faktual.

Kedua pendekatan tersebut dapat juga dikombinasikan. Berikut ini adalah *creative strategies* yang dibuat oleh Frazer:

Generic, artinya tidak membuat perbedaan, klaimnya sama dengan produk yang ada dipasar.

Preemptive, artinya mengangkat salah satu atribut yang mungkin dimiliki kompetitor, tetapi produk pertama yang mengucapkan klaim tersebut. Dengan demikian akan memaksa yang lain menjadi

“*mee too*”.

USP atau *Unique Selling Proposition*, artinya ini adalah menciptakan perbedaan keunggulan sehingga tidak ada produk lain dikategorinya yang memiliki keunggulan yang sama.

Brand Image, ini berarti menggunakan klaim superioritas berdasar pada hal yang bukan hakiki, seperti perbedaan secara psikologis dipikiran konsumen.

Positioning, artinya menanamkan identitas produk dipikiran calon konsumen.

Resonance, artinya menggunakan situasi, gaya hidup, dan emosi sebagai pembeda.

Anomalous atau *Effective*, menggunakan pendekatan emosional (Santosa, 2009 :28-29).

Penyampaian pesan yang efektif dipengaruhi bagaimana konsep pesan dibentuk. Konsep pesan yang kuat akan mempengaruhi *benefit* yang ditawarkan produk. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam perencanaan strategis dan konsep pesan antara lain (Durianto, 2003: 19-31):

What to say Kampanye periklanan yang efektif merupakan suatu kampanye yang didasarkan pada suatu tema pusat (*central theme*) saja. Dalam bahasa awam, *central theme* dikenal dengan *what to say*-nya sebuah iklan atau “apa yang ingin dikomunikasikan pada konsumen”. Penerapan *what to say* merupakan suatu keputusan strategis yang mampu menjamin sukses ataupun gagalannya suatu iklan. Dasar pertimbangan mengapa kampanye periklanan yang efektif hanya dilandaskan pada satu *central theme* adalah keterbatasan daya ingat manusia. Dalam prakteknya, beberapa strategi *what to say* yang sering digunakan adalah:

Periklanan yang berorientasi pada manfaat produk atau keistimewaan produk (*product Benefit or Feature Oriented Advertising*)

Periklanan yang berorientasi pada citra merek (*Brand Image Oriented Advertising*)

Periklanan yang berorientasi pada permasalahan atau peluang (*Problem and/or Opportunity Oriented Advertising*)

Periklanan yang berorientasi pada *Competitor Positioning* (*Competitive Positioning Oriented Advertising*)

How to say Setelah menentukan masalah *what to say*, tugas selanjutnya adalah menciptakan sesuatu secara kreatif (*create execution*) *what to say*, yaitu *how to say*. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kreativitas iklan:

Directed Creativity, Brand Name Exposure, Positive Uniqueness, Selectivity

Menurut Budiman Hakim, dalam bukunya yang berjudul “Lantaran Tapi Relevan”, mengatakan bahwa apa yang tampak diluar belum tentu merefleksikan apa yang ada di dalamnya, tidak mudah memahami konsumen. Apa yang ditawarkan belum tentu yang konsumen butuhkan. Itulah pemahaman yang harus dipahami terhadap *target audience*, dalam dunia periklanan sering disebut dengan *consumer insight*. *Consumer insight* adalah perasaan, fantasi, keinginan, filosofi dalam diri manusia yang tidak muncul ke permukaan. Bagaimana mencari sesuatu yang tidak terlihat? Harus dilakukan dengan riset yang cukup mendalam. Segala macam pertanyaan, dialog dan segala permainan interaktif harus mampu memancing semua itu. Kecerdasan dalam menggali *consumer insight* sangat menentukan keberhasilan strategi komunikasi yang akan dibuat (Hakim, 2005:146).

Integrated Marketing Communication atau disebut komunikasi pemasaran terpadu adalah strategi pemasaran komunikasi dengan cara memadukan unsur-unsur komunikasi pemasaran. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan

komunikasi pemasaran sebagai sebuah lembaga yang menginformasikan, mempersuasikan dan mengingatkan konsumen (secara langsung maupun tidak langsung) tentang produk dan brand yang mereka jual (Kotler dan Keller dalam Muktaf, 2015: 37).

Dalam membuat desain komunikasi berbasis komunikasi pemasaran terpadu, hal yang utama adalah menentukan siapa yang akan menjadi target potensialnya, apa komunikasi objektifnya, bagaimana merancang pesannya, apa saja saluran yang akan dipakai, serta yang terakhir adalah dana yang akan digunakan untuk kampanye.

Berikut tahap-tahap yang harus dilakukan dalam membuat desain komunikasi berbasis komunikasi marketing terpadu (Muktaf, 2015: 55):

Mengidentifikasi Target Audiens Dalam proses pembuatan kampanye pemasaran, hal yang harus pertama dan utama untuk dilakukan adalah memastikan target audiens karena identifikasi target audiens yang matang akan memperlancar tahap selanjutnya dan punya andil yang besar terhadap sukses atau tidaknya sebuah kampanye pemasaran.

Komunikasi Objektif Komunikasi objektif pada dasarnya berisi tentang bagaimana posisi produk nantinya pada kampanye tersebut. Penting sekali untuk menentukan bagaimana nantinya arah kampanye yang akan dilakukan. Komunikasi objektif ini bisa berisi evaluasi program kampanye sebelumnya yang nantinya memberikan sebuah rekomendasi atau ide untuk kampanye berikutnya. Selain itu juga bisa berangkat dari fenomena terbaru dalam pemasaran yang kemudian direkomendasikan pada program komunikasi pemasaran selanjutnya. Ada beberapa pendekatan dalam membuat komunikasi objektif Sumber (Muktaf, 2015: 58-60):

Kategori keinginan Komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk membuat target audiens mengingat sebuah produk dan muncul keinginan suatu saat untuk membeli produk tersebut. Biasanya produk tersebut ingin mendapat citra baik dimata khalayak target atau ingin diklaim menjadi pioner pada produk inovasi tertentu agar masyarakat tahu bahwa perusahaan tersebut adalah yang pertama kali membuat produk tersebut.

Kesadaran akan merek Pendekatan ini pada hakekatnya bertujuan agar targetnya terus mengingat produk tersebut agar mereka terus memakai produk tersebut. Produk-produk yang memakai pendekatan ini biasanya produk yang digunakan terus menerus atau berulang-ulang.

Sikap kepada merek Pendekatan ini bertujuan untuk mengajak targeta udiens untuk mengevaluasi diri terhadap kemampuan sebuah produk. Apakah sesuai dengan keinginannya dan harapannya. Biasanya terkait dengan fungsi, solusi dari sebuah permasalahan, kualitas dan sebagainya.

Pembelian dengan dorongan Pada pendekatan ini, fokus yang dilakukan adalah bagaimana cara agar produk tersebut terjual dengan cepat, seperti memberi diskon, beli satu gratis 1, *cash back* atau mendapat hadiah langsung.

Perancangan pesan Tahap perancangan pesan dilakukan setelah mengetahui siapa target audiens dan komunikasi objektifnya.

Strategi pesan (*what to say*) Keller dan Kotler (2012) mendefinisikan strategi pesan sebagai *what to say*, yakni pesan apa yang ingin disampaikan kepada target audiens sesuai dengan komunikasi objektif nya. Selain itu strategi

pesan mengacu pada tema pesan apa yang akan dibuat, sesuai dengan *positioning* dari produk tersebut.

Strategi kreatif (*how to say*) Jika strategi pesan menitik beratkan pada bentuk pesan apa yang nanti akan disampaikan, maka strategi kreatif lebih spesifik. Dalam strategi kreatif, pesan akan dibuat lebih ekspresif, spesifik dan komunikatif (Muktaf, 2015: 60).

Saluran komunikasi Sangat penting untuk menyeleksi media apa yang akan digunakan untuk melakukan promosi. Dengan menentukan target yang jelas maka sesungguhnya akan mudah untuk saluran apa yang akan dipilih. Berdasarkan target audiens yang jelas, pengamatan perilaku yang jelas serta komunikasi objektif yang sudah ditentukan, maka kita bisa menganalisa media apa saja yang strategis digunakan untuk berpromosi. Ada dua pendekatan pemilihan saluran dalam komunikasi pemasaran terpadu:

Saluran komunikasi personal Seperti jenisnya, saluran komunikasi personal menitikberatkan pada saluran yang bersifat personal, misalnya *word of mouth*, *interaksi marketing*, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling* dan sebagainya. Saluran komunikasi personal pada intinya bertujuan untuk melakukan komunikasi langsung dengan target audiens nya. Kelebihan dari model saluran ini adalah bisa memilih target yang kecenderungan sangat potensial membeli produk kita.

Selain itu dengan saluran yang personal kita bisa leluasa mengubah pesan sesuai kebutuhan yang nantinya disampaikan kepada calon pembeli potensial serta dapat mempercepat stimulus seseorang untuk emngkonsumsi atau membeli produk. Kekurangannya ialah pada jangkauannya yang terbatas, maka jika kita ingin menjangkau target yang luas makan dibutuhkan sumberdaya manusia yang banyak pula.

Saluran komunikasi non personal Saluran non personal biasanya mengacu pada bentuk promosi menggunakan komunikasi massa, seperti *mobile promosi*, *public relation*, periklanan, *internet marketing* dan sebagainya. Saluran dengan menggunakan non personal sangat strategis untuk membangun citra dari sebuah produk atau citra perusahaan.

Kelebihan dari pendekatan non personal ini adalah menyangkut pada jangkauan serta frekuensinya. Saluran komunikasi non personal bersifat komunikasi massa sehingga jangkauannya lebih luas, lebih cepat dan lebih efisien. Kekurangan dari pendekatan non personal ini adalah informasi yang satu arah yaitu berasal dari pihak promosi. Tidak terjadi komunikasi yang intensif antar keduanya (Muktaf, 2015: 62-64).

Budgeting Pada dasarnya kegiatan promosi membutuhkan biaya yang cenderung tidak sedikit, namun besar kecilnya biaya sebuah kegiatan menjadi sangat relatif. Setiap kampanye promosi mempunyai cara yang berbeda-beda tergantung siapa target audiens nya, komunikasi objektif serta strategi kreatifnya. Namun perlu dipahami bahwa kegiatan promosi merupakan investasi sebuah perusahaan (Muktaf, 2015: 66).

Produksi iklan atau biasa disebut eksekusi iklan pada hakekatnya menjadi tanggung jawab tim kreatif, namun bagi agensi periklanan kecil seringkali iklan akan dilemparkan kepada *production house* (PH) untuk menggarap iklan tersebut (terutama untuk TVC). Agency periklanan pada hal ini adalah tim kreatif akan banyak berdiskusi dengan *production house* saat pra produksi dan tim kreatif akan terus

mengawal produksi tersebut hingga akhir, agar apa yang diproduksi oleh *production house* tetap pada jalur yang sudah ditentukan (Muktaf, 2015: 115).

Produksi iklan media cetak cenderung lebih sederhana daripada produksi iklan TVC, walaupun di satu sisi, media cetak juga membutuhkan visual fotografi. Produksi visual foto yang baik sesuai dengan kualitas komersil jelas membutuhkan manajemen produksi yang rumit layaknya pengambilan gambar di produksi iklan TVC seperti kebutuhan akan tim yang besar dan kebutuhan akan properti, *wardrobe* dan *make up* sangat dibutuhkan. Hal ini sama juga dengan kebutuhan produksi lain, seperti *lighting* dan kamera foto.

Safanayong (2006) menjelaskan tahapan tim kreatif dalam membuat media iklan cetak (Muktaf, 2015 :115-119):

Mempelajari *creative brief* yang telah dibuat dan disepakati.

Mencari inspirasi sebanyak-banyaknya. Tahap inspirasi ini sifatnya masih abstrak, masih ada dalam pikiran dan belum digambarkan dalam bentuk konkrit.

Tahap selanjutnya adalah identifikasi. Pada tahap ini ide visual diharapkan sudah terkumpul banyak. Hal ini harus dilakukan adalah identifikasi ide visual yang bertentangan *creative brief*-nya atau mencoba memilih pesan yang lebih efektif dari banyak ide yang sudah ada. Identifikasi ini dilakukan untuk menyaring ide mana yang nantinya sesuai dengan ilan yang dibuat. Proses ini biasanya sudah mulai melakukan *brainstorming*. Setiap ide diakomodir kemudian mulai mengkritisi setiap ide yang ada dan disesuaikan dengan pesan yang diharapkan nantinya.

Setelah melakukan penyaringan ide melalui identifikasi, hal yang dilakukan selanjutnya adalah konseptualisasi. Konseptualisasi ini mencoba memvisualisasikan ide abstrak menjadi nyata dan terukur. Yakni membuat *Thumbnail layout*. *Thumbnail layout* adalah sebuah layout mentah sebagai penerjemah ide yang abstrak menjadi nyata dan terukur.

Tahap selanjutnya adalah eksplorasi, tujuan dari tahap ini adalah mencoba memperbaiki konsep yang ada. Bisa jadi dengan munculnya *thumbnail layout*, kemudian muncul ide yang lebih baik dan dapat memperbaiki ide sebelumnya.

Tahap selanjutnya adalah definisi atau *dummy* atau *comprehensive layout*. Pada tahap ini konsep dibuat dalam bentuk yang lebih konkrit lagi dengan pendekatan yang lebih praktis. Pembuatan *comprehensive layout* bukanlah hasil akhir atau *final artwork*. Hasil yang mendekati *final artwork* ini hanya untuk melihat lebih detail hasil karya serta untuk lebih mudah melakukan revisi.

Setelah melalui tahap masukan dari klien dan dari tim kreatif sendiri. Tahap selanjutnya adalah mengemas masukan-masukan tersebut untuk diaplikasikan kepada hasil akhirnya. Hasil akhirnya sering kita sebut dengan *final artwork* (FA). Pada tahap menuju *final artwork*, produksinya akan lebih serius dengan menggunakan tim produksi yang solid, melakukan *casting*, pemilihan tempat produksi, artistik, properti, *wardrobe*, *make up* dan sebagainya.

Dalam produksi iklan TVC cenderung lebih kompleks dan rumit. Ada tahap-tahap yang khusus dalam produksi sebuah iklan TVC yang dibuat dalam sebuah kerjasama

antara agensi periklanan dan *Production House* (Muktaf, 2015: 127)

Pada tahap pertama klien dan agensi periklanan berdiskusi untuk membuat strategi kreatif dari sebuah iklan. Setelah dinyatakan sepakat maka agensi tersebut akan memanggil *production house* untuk memproduksi iklannya. Sebelum dilakukan produksi iklan, agensi dan PH akan melakukan kesepakatan-kesepakatan untuk mensinergikan ide dan kesepahaman bersama agar kemudian nanti bisa menghasilkan iklan TVC yang diinginkan (Muktaf, 2015: 128).

Tahap kedua adalah *job briefing*. *job briefing* adalah sebutan *pitching* oleh seorang produser dalam proyek pembuatan iklan. Dengan membawa *storyline* seorang produser akan melakukan seleksi terhadap sutradara-sutradara iklan seperti melihat *show reel* sang sutradara (karya yang sudah dibuat oleh sang sutradara) dan bertemu langsung dengan sang sutradara (Muktaf, 2015: 128-129).

Langkah ketiga adalah penetapan. Pada tahap ini produser dan agensi periklanan sudah menentukan siapa sutradara yang akan membuat iklan tersebut. Setelah sutradara ditentukan, langkah selanjutnya adalah perencanaan produksi yang terdiri dari menentukan budget produksi dan jadwal produksi. Budget dan jadwal produksi dibuat selain untuk panduan sutradara juga untuk gambaran *production house* dan agensi periklanan. Setelah ditetapkan untuk produksi dan budgetingnya, maka yang dilakukan produser selanjutnya memilih kru kunci, yakni orang yang nantinya terlibat langsung dengan produksi iklan tersebut, seperti *Director of Photography* (DOP), *Art Director*, asisten *Art Director*, *Wardrobe Stylist*, *Talent Coordinator*, Unit, serta *Location Manager* (Suganda dalam Muktaf, 2015: 130).

Pra Produksi Proses pra produksi cenderung rumit, karena pada masa inilah segala sesuatunya untuk produksi harus dipersiapkan. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah menerjemahkan *storyline* yang dibuat oleh agensi periklanan menjadi *storyboard* ala sutradara. *Storyboard* (atau sering disebut *director board*) merupakan panduan visualisasi sang sutradara yang dibuat sesuai dengan cara pandang sutradara dalam memahami *storyline*. *Director board* ini penting untuk menentukan *angel*, komposisi gambar, *setting* dan *property*. Dari *director board* ini, *art department* dan *prop* serta *wardrobe* bisa melihat gambaran dan kebutuhan yang harus dipenuhi dalam produksi nanti. *Director board* dibuat bersama-sama antara sutradara, *Director of Photography* (DOP) dan *Art Director* (Muktaf, 2015: 130).

Selain itu pra produksi juga menentukan *talent* yang nanti akan berperan dalam iklan tersebut. Pada proses seleksi untuk memilih *main talent* dan *supporting talent*, para calon *talent* akan dites melakukan adegan sesuai dengan iklan yang akan dibuat. Para calon *talent* ini akan difoto (setengah badan, full badan, dan saat adegan berlangsung) dan juga rekaman video sebagai dokumentasi dan penilaian sutradara. Biasanya akan muncul beberapa *talent* yang nanti akan didiskusikan bersama agensi dan klien untuk kemudian memilih siapa akhirnya agensi dan klien untuk kemudian memilih siapa akhirnya *main talent* dan *supporting talent* (Suganda dalam Muktaf, 2015: 131).

Setelah menentukan *talent*, selanjutnya adalah menentukan lokasi. Lokasi ditentukan sesuai dengan apa yang sudah digambarkan dalam *director board*. Walaupun

tidak menutup kemungkinan jika nantinya ada perkembangan di lapangan yang agak meleset dari apa yang digambarkan di dalam *director board* (Muktaf, 2015: 132).

Selain sisi estetika yang memang penting, penentuan lokasi juga harus memperhitungkan budget yang ada. Pilihan lokasi juga ditentukan apakah akan memilih tempat yang memang sudah tersedia atau membuat lokasi artificial yang dibuat menjadi alamiah.

Langkah selanjutnya adalah menentukan perlengkapan yang nanti akan digunakan untuk keperluan produksi (*art dan prop*).

Kemudian dibentuk dalam gambar bagaimana penerapan *prop* dan lokasi dalam *set drawing*.

Satu hal lagi yang harus dilakukan dalam pra produksi adalah pemilihan *wardrobe* oleh *wardrobe stylist*.

Produksi Dalam tahap produksi semua elemen sudah harus dipersiapkan matang, peralatan sudah pasti harus siap. Masing-masing kru melakukan pekerjaannya masing-masing sesuai dengan arahan *head department*-nya. Agar proses produksi berjalan lancar, setiap departemen harus memegang materi produksi sebagai panduan dalam produksi, seperti *breakdown sheet* atau *rundown sheet* agar setiap departemen bisa saling memahami pekerjaannya masing-masing.

Paska Produksi Setelah produksi selesai, selanjutnya adalah menyatukan gambar-gambar tersebut menjadi satu kesatuan iklan. Namun sebelum sampai pada tahap tersebut, ada tahap-tahap sebelumnya yang harus dikerjakan. Berikut tahap-tahap yang dilakukan dalam pasca produksi (Muktaf, 2015: 136-138);

Editing Offline Tahap pertama adalah menyusun gambar-gambar atau adegan sesuai dengan acuan yang dibuat dalam *storyboard* dan masukan dari sutradara. Penyusunan gambar ini cenderung masih kasar. Susunan adegan dibuat dengan mengikuti masukan dari sutradara.

Selain itu editor juga mempunyai peran penting menyusun adegan tersebut dengan kemampuannya memotong adegan. Menyusun adegan, membangun alur, membangun irama, agar iklan tersebut menjadi lebih menarik, dinamis dan nyaman ditonton. Ilustrasi musik, *visual effect*, animasi dan lainnya

Tahap ini merupakan tahap kasar. Walaupun masih tahap kasar, namun tahap ini penting untuk melihat apakah adegan per adegan sudah sesuai dan sudah bisa digabung menjadi satu alur cerita yang bisa dinikmati dengan baik. Selain itu materi *offline* ini juga menjadi bahan untuk melakukan presentasi kepada klien dan agensi iklan. Jika presentasi materi *offline* ini disetujui, maka dilakukan tahap selanjutnya.

Editing Online adalah proses editing terakhir dalam proses produksi iklan TVC. Pada tahap ini elemen adegan, karakter warna, animasi, ilustrasi musik, *visual effect*, dan lain sebagainya telah tersedia dan sudah dimulai disatukan. Pada tahap ini, editing lebih focus pada menghaluskan film iklan tersebut menjadi satu kesatuan iklan dalam struktur iklan yang diharapkan oleh klien dan agensi iklan.

METODE PEMBUATAN KARYA

Dalam pembuatan karya, *output* karya yang ingin dihasilkan adalah berupa Iklan Layanan Masyarakat yang terdiri dari :

TVC merupakan singkatan dari *television commercial*, iklan yang dipublikasikan di media elektronik berbentuk audio visual.

Poster memiliki karakter yang sama dengan print ad, berbentuk media cetak, namun memiliki karakter media yang berbeda. Poster sendiri biasanya dipasang space iklan bisokop, mading, jalan trotoar dan tempat umum lainnya.

Print ad adalah iklan cetak yang dipublikasikan di media cetak, seperti koran, majalah dan sejenisnya baik berupa foto maupun visual grafis.

Konsep kreatif yang akan diproduksi secara garis besar memiliki dua karakter media yaitu Iklan TV *Commercial* (TVC) berbentuk audio visual, dan yang kedua berbentuk gambar atau foto atau disebut Print Ad. Tentu dalam proses penciptaan sebuah karya memiliki tahapan yang perlu dilakukan antara lain:

Identifikasi masalah berarti mencari dan menemukan masalah yang terjadi di lapangan ataupun masalah yang tengah dihadapi oleh target audiens. Untuk menemukan permasalahan yang tengah terjadi maka perlu dilakukan riset untuk menemukan informasi mengenai Bukalapak dan target audiens-nya.

Menentukan target audiens merupakan salah satu hal yang penting karena ketepatan memilih target audiens akan mempengaruhi keberhasilan kampanye Bukalapak.

Komunikasi objektif bertujuan untuk mengarahkan komunikasi atau menetapkan tujuan komunikasi Bukalapak untuk apa, apa yang ingin diperoleh Bukalapak akan ditentukan oleh komunikasi objektifnya.

Menentukan Pesan (*what to say*)berarti menentukan apa yang ingin disampaikan, apa yang ingin dikatakan Bukalapak kepada target audiensnya.

Pencarian Ide Kreatif (*how to say*)dilakukan setelah pesan yang ingin disampaikan sudah ditentukan. Disini penulis mulai mencari konsep, ide baik berupa visual, audio ataupun audio visual yang bisa menyampaikan pesan tersebut.

Tahap selanjutnya adalah proses pembuatan karya atau produksi. Dalam proses ini ada beberapa tahapan yang perlu dilakukan yaitu, *Pra Produksi* yaitu proses sebelum produksi, yang kedua adalah *Produksi* yaitu proses pembuatan karya dan yang terakhir adalah *Pasca Produksi* yaitu proses setelah produksi.

Perencanaan Konsep Kreatif dan Teknis

Identifikasi Masalah Berdasarkan latar belakang di atas, identifikasi masalah yang dapat dirumuskan sebagai bahan riset adalah sebagai berikut:

Periklanan digital apa saja yang sudah dan belum dilakukan oleh Bukalapak dibandingkan dengan pesaingnya.

Tidak semua masyarakat terbiasa atau aktif menggunakan internet. Masih ada segmen masyarakat yang mengakses informasi melalui media konvensional.

Belum banyak iklan yang mengangkat tema tentang pahlawan Indonesia.

Hal pertama yang dilakukan penulis dalam penciptaan karya adalah membuat riset. Tujuannya adalah untuk menemukan data, fakta atau informasi baik dari Bukalapak maupun dari target audiensnya. Riset sendiri dilakukan dengan dua cara yaitu:

Wawancara Menurut Mulyana (2001:180), *interview* adalah komunikasi antara dua orang yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara disini berarti akan melibatkan Bukalapak untuk mendapatkan informasi yang

dibutuhkan untuk menentukan strategi kampanye kemasan Bukalapak.

Penulis melakukan riset dengan bertemu dengan pihak Bukalapak sekaligus bagian pemasarannya. Dari data yang diperoleh setelah melakukan wawancara, diketahui bahwa Bukalapak memang belum melakukan pemasaran yang intens dibanding pesaingnya yang gencar dalam beriklan.

Studi Dokumentasi Pengumpulan data studi dokumentasi digunakan adalah penggalan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian, seperti otobiografi, berita koran, artikel majalah, brosur, catatan harian, bulletin, dan foto-foto. Dokumen-dokumen ini dapat mengungkapkan bagaimana subjek mendefinisikan dirinya sendiri, lingkungan dan situasi yang dihadapinya pada suatu saat, dan bagaimana kaitannya dalam hubungan dengan orang-orang di sekelilingnya dengan tindakan-tindakannya (Mulyana, 2001:180-181).

Dalam melakukan studi dokumentasi penulis pertama-pertama menggali informasi di internet dengan membuka situs, blog, akun media sosial (fb, twitter, instagram, tumblr) Bukalapak, lalu mencari berita mengenai Bukalapak.com di koran online untuk dijadikan data. Selain itu penulis menonton iklan-iklan *e-commerce* sebagai referensi data tentang tema yang akan diangkat. Dari riset studi dokumentasi tersebut, ditemukan bahwa belum banyak iklan yang mengangkat tema tentang pahlawan Indonesia.

Target audiens yang ingin dituju dalam kampanye kemasan Bukalapak ini adalah masyarakat di semua penjuru Indonesia. Target audiens ini dibagi menjadi dua kategori antara lain:

Target sekunder adalah sasaran yang bukan utama namun tetap penting untuk sasaran kampanye kemasan Bukalapak.

Komunikasi objektif dari Bukalapak adalah untuk:

Mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen Bukalapak.

Memperluas pengguna Bukalapak ke segmen masyarakat yang belum terbiasa dengan internet.

Mengajak target audiens untuk menggunakan Bukalapak.

Pesan yang ingin disampaikan disini bahwa ayo gunakan Bukalapak dan *copy*-nya adalah "*Perjuangkan Kebahagiaan*".

Dalam proses pencarian ide kreatif penulis melakukan *brainstorming* untuk menemukan ide-ide yang unik dan kreatif. Ide besar dari karya ini adalah mengangkat permasalahan veteran (yang sudah berjuang membela negara Indonesia) saat ini dan kemudian divisualkan.

Berdasarkan pengambilan kesimpulan yang didapat dari data permasalahan maka detail karya dan media yang akan diciptakan adalah:

Pemilihan TVC sangatlah efektif karena dalam bentuk audio visual yang bisa menceritakan banyak hal karena berupa gambar bergerak. TVC ini dibuat dengan ide cerita yang *unexpected* untuk memberikan kesan yang berbeda dari iklan biasanya dengan durasi yang singkat yaitu 30 detik. TVC dirasa sangat tepat dalam melakukan kampanye kemasan Bukalapak. Salah satu media distribusi TVC ini adalah melalui stasiun televisi dan video streaming.

Ide dari iklan TVC ini akan berangkat dari sebuah realita kehidupan pejuang veteran saat ini yang dalam beberapa hal masih sedikit perhatian yang didapatkan dibanding dengan perjuangan yang telah mereka lakukan untuk negara. Dalam iklan ini, talent yang digunakan adalah pejuang veteran yang sudah tua renta. Cerita yang diangkat mengangkat sisi

menyentuh tentang kesetiakawanan diantara para pejuang. Pejuang akan sedih jika melihat rekan seperjuangannya bersedih. Dan pesan yang ingin disampaikan diharapkan dapat menyentuh sisi emosional target audiens. Di akhir iklan, tetap diberikan suspens bahwa diakhir hidupnya pun pejuang ini masih berjuang dalam bentuk yang lain: memperjuangkan kebahagiaan mereka sendiri.

Hal tersebut dapat dilontarkan secara tersirat kepada audiens, jika para pejuang ini sudah begitu berjasanya memperjuangkan kemerdekaan, lalu apa yang sudah kita atau negara lakukan terhadap kesejahteraan hidup para pejuang veteran tersebut? Dalam iklan TVC ini, target audiens dapat menangkap solusi yang diberikan bahwa kita bisa memperjuangkan kebahagiaan pejuang veteran dengan cara yang sederhana namun membuat bahagia. Bukalapak.com adalah salah satu solusinya.

Stasiun televisi di Indonesia terbilang banyak dan hampir seluruh televisi nasional maupun daerah penontonnya sesuai dengan target audiens. Selain itu media yang digunakan adalah video streaming, yang merupakan media yang sangat efisien karena penyebarannya melalui situs dan media sosial seperti Fb, Twitter, Path, Instagram, Youtube dan lain sebagainya.

Poster merupakan media periklanan luar ruang yang bentuknya diambil sama persis dari print ad. Poster ini dibuat dengan ukuran besar yaitu ukuran A2 atau lebih. Poster ini ditempatkan pada tempat yang strategis yang biasanya dilewati target audiens seperti di space iklan di pedestrian, di toko-toko dan sejenisnya.

Print ad merupakan media periklanan yang berisikan pesan dan info mengenai tema yang diangkat oleh Bukalapak. Print ad ini dibuat dalam bentuk foto dan tidak banyak menggunakan unsur grafis untuk menciptakan kesan natural dan real. Print ad ini dibuat dengan ukuran A5 atau A4 dan akan didistribusikan melalui majalah dan koran atau media massa.

Alat sangatlah penting karena alat inilah yang digunakan untuk menciptakan karya. Alat yang digunakan untuk pengambilan gambar adalah sebagai berikut:

Kamera Canon 5 D, jumlah: 1 Lensa kamera wide 17/40, jumlah: 1 Lensa kamera fix 1,4, jumlah: 1 Tripot merk *Libec*, jumlah: 1 Reflector, jumlah: 1

Talent adalah orang yang akan memerankan peran dalam sebuah cerita. Dalam TVC ini jumlah *talent* yang dimainkan adalah dua orang, detailnya sebagai berikut:

Properti dan *wardrobe* merupakan hal-hal yang sangat diperlukan untuk menunjang artistik dalam TVC seperti pakaian yang cocok untuk *talent*, properti yang pas untuk mendukung cerita dll. Properti dan *wardrobe* yang akan digunakan antara lain:

Produksi dalam TVC merupakan proses pengambilan gambar, audio dan lain sebagainya sebelum menjadi sebuah TVC utuh. Produksi tidak bisa dilakukan sendiri melainkan membutuhkan tim yang terdiri dari produser, director, DOP dan *crew* yang bisa bekerjasama untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Editing adalah kegiatan setelah produksi selesai. fungsi *editing* adalah untuk mengemas dan menata visual, audio menjadi satu bagian TVC sesuai urutan cerita yang sudah dibuat. Dalam proses editing yang akan digunakan adalah komputer dengan perangkat lunak *adobe premier*, *adobe*

audition, dan *software* lain yang dapat menunjang proses *editing*.

Pra produksi yang perlu dipersiapkan dalam pembuatan print ad adalah:

Layout adalah komposisi dari unsur visual yang kita inginkan sehingga membentuk iklan yang efektif.

Produksi dalam poster adalah proses pemotretan sebelum menjadi sebuah iklan poster. Produksi dilakukan oleh tim yang terdiri dari produser, *director*, *photographer* dan *crew*.

Perencanaan jadwal kerja dibuat dalam bentuk *Timeline* detail tentang kegiatan yang adakan dilakukan mulai dari pra produksi sampai pasca produksi.

Editing dalam pembuatan poster ini tidak terlalu susah karena visualnya sebagian besar berupa foto. *Software* yang digunakan dalam proses *editing* adalah Photoshop dan Coreldraw.

Timeline Produksi

Deskripsi	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4
Pra Produksi				
Membuat final storyboard	■			
Membentuk tim produksi; sutradara, DoP, kru fotografer	■	■		
Menentukan talent		■		
Menemukan lokasi		■		
Menentukan wardrope & properti		■		
PPM 1 (fix storyboard & menentukan alat)			■	
Sewa alat			■	
Produksi				
PPM 2 (produksi TVC)			■	
Produksi TVC & Print Ad			■	
PPM 3 (produksi print Ad)			■	
Produksi Print Ad			■	
Paska Produksi				
Editing TVC			■	■
Editing Print Ad				■

Daftar Tim Produksi

<i>Producer</i>	Arif Wicaksono	085724440007
<i>Director</i>	Dhani Hargo	081578828876
<i>Copy writer</i>	Dhani Hargo	081578828876
<i>DOP</i>	Beni Adi Suganda	081548541414
<i>Art Director</i>	Adi Suthami Putra	08114140033
<i>Lightingman</i>	Penta Hadi Wibowo	085643428966
<i>Talent Co.</i>	Arif Wicaksono	085724440007
<i>Wardrobe</i>	Yunan Tyasmoko	0818467295
<i>Make-Up Artist</i>	Yunan Tyasmoko	0818467295
<i>PU</i>	Nurgianto	087838624599
<i>Editor</i>	Dhani Hargo	081578828876
<i>Sound</i>	Dhani Hargo	081578828876
<i>Designer</i>	Dhani Hargo	081578828876

Biaya Produksi

No	Kegiatan	Item	Unit	Durasi	Harga	Jumlah	Sub Total
1	Pra Produksi						
		Komunikasi	1 paket			300.000	
		Survei	1 paket			500.000	
		Rapat	1 paket			500.000	
							1.300.000
2	Produksi						
	Alat:	Kamera 5D	1	2 hari	400.000	800.000	
		Lensa Wide 17/4	1	2 hari	200.000	200.000	
		Lensa Fix 1.4	1	2 hari	125.000	250.000	
		Baterai	1	2 hari	25000	50.000	
		Memori card	1	2 hari	35000	70.000	
		Tripod Libech	1	2 hari	50.000	100.000	
		Reflektor	1	2 hari	150000	300000	
							2.400.000

KESIMPULAN

Berikut kesimpulan yang didapatkan oleh penulis selama dalam proses “Pembuatan Kampanye Komunikasi Periklanan Digital Bukalapak”, antara lain:

Dalam pembuatan Kampanye Komunikasi Periklanan Digital Bukalapak, ditemukan bahwasanya menyentuh sisi emosional dari target audiens sangatlah penting untuk memudahkan pesan yang kita sampaikan lebih mudah diterima dan memungkinkan akan diviralkan dari mulut ke mulut ataupun di media sosial. Kampanye Komunikasi Periklanan Digital Bukalapak ini, target terbesar audiensnya ialah anak muda dan perempuan sehingga untuk menyentuh sisi emosionalnya dibangun cerita yang mengangkat sosok

pensiunan pejuang veteran tua sebagai visualnya

Ternyata dengan menunjukkan visual berupa realitas yang sedang terjadi di lingkungan dan dekat dengan kehidupan target audiens —yang selama ini kurang disadari kehadirannya, bisa menjadi pengaruh yang kuat untuk mempermudah dalam melakukan persuasi dalam Kampanye Komunikasi Periklanan Digital Bukalapak.

Dengan mengangkat visual pejuang kemerdekaan dalam Kampanye Komunikasi Periklanan Digital Bukalapak, pesan yang dirasakan target audiens memiliki dampak yang lebih kuat dan tentu lebih mudah untuk diterima. Hal ini bisa dibangun melalui ide cerita, *setting* suasana, lokasi maupun pemilihan

talent yang sesuai.

Sehubungan dengan tema tugas akhir yang penulis rancang yaitu “Pembuatan Kampanye Komunikasi Periklanan Bukalapak” yang menggunakan media konvensional seperti *Tv Commercial, Print Ad* dan *Poster*. Penulis berharap dalam pembuatan tugas akhir berikutnya banyak menggunakan media yang non konvensional atau *unconventional media* seperti *Ambient media, Direct mail* dan *Unconventional media* lainnya, sehingga dapat memberikan nilai tambah dari pembuatan tugas akhir sebelumnya terutama di dalam pemilihan media dalam menyampaikan pesan.

DAFTAR PUSTAKA

Budiman, M Arief. (2008) *Jualan Ide Segar*, Yogyakarta: Galang Press

Durianto, Darmadi dkk. (2004) *Brand Equity Ten*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Hakim, Budiman. (2005) *Lantaran Tapi Relevan*, Yogyakarta: Galang Press

Sumber Internet:

<http://e-journal.ilkom.fisip-unmul.ac.id>, eJournal Ilmu Komunikasi, Vol. 3, Nomor 2, 2015 hal. 489, diakses 7 November 2017.

<http://www.kajianpustaka.com/2013/04/perdagangan-elektronik-e-commerce.html?m=1>, diakses 5 November 2017.

<http://bukalapak.com/about>, diakses 7 November 2017.

<http://www.tekno.liputan6.com/read/2323611/10-situs-e-commerce-paling-laris-bukalapak-nomer-1>, diakses 7 November 2017.

<http://www.trybisnis.com/2017/08/5-webside-e-commerce-terbaik-di.html?m=1>, diakses 7 November 2017.

Jefkins, Frank. (1996) *Periklanan: Edisi 3*, Jakarta: Erlangga

Khasali, Rhenald. (1992) *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: PT Utama Pustaka Grafiti

Lwin, May. & Jim Aitichison. (2005) *Clueless in Advertising*, Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer

Madjadikara, Agus S. (2004) *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (Copywriting)*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Muktaf, Zein. (2015) *Periklanan: Sebuah Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Buku

Litera

Mulyana, Dedy. (2001) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdalarya

Santosa, Sigit. (2009) *Creative Advertising*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Shimp, Terence A. (2003) *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu: Edisi 5*, Jakarta: Erlangga

<http://m.jpnn.com/read/2015/01/22/283146/potensi-bisnie-belanja-online-di-indonesia-kian-menjanjikan>, diakses 7 November 2017.

<http://amp.kontan.co.id/news/bukalapak-targetkan-15-juta-pelanggan-akhir-tahun-2017>, diakses 7 November 2017.

<http://dailysocial.id/post/cara-tepat-melancarkan-kegiatan-pemasaran-menurut-grab-dan-bukalapak/>, diakses 7 November 2017.

<http://www.jurnalweb.com/pendapatan-bukalapak-50-miliar-perhari-namun-belum-untung/>, diakses 10 November 2017.

<http://www.google.co.id/amp/s/id.techinasia.com/transaksi-di-bukalapak-saat-harbolnas-2016-mencapai-rp350-miliar/amp/>, diakses 7 November 2017.

<http://www.google.co.id/amp/amp.kontan.co.id/news/ini-strategi-bukalapak.com-agar-jadi-nomor-satu>, diakses 7 November 2017.

<https://www.youtube.com/watch?v=GiBO62mhVEs>, Iklan Layanan Masyarakat – Cycle for Life. JWT Jakarta. Diakses 15 November 2017.

<http://youtu.be/pYHfm4qLG0o>, Iklan Layanan Masyarakat Tokopedia – Seller Stories (Kisah Penjual) – Ciptakan Peluangmu. Diakses 15 November 2017.

<http://youtu.be/Ky5EQ5v28RQ>, Kampanye Iklan OLX “Ayah Hebat”, 2016. Diakses 15 November 2017.

