

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dalam proses perancangan ini, *digital video advertising* merupakan istilah baru atau terminologi baru dalam dunia periklanan untuk iklan audio visual, yang media penyebarannya melalui sosial media ataupun media online lainnya. Sebenarnya konsep dari *digital video advertising* ini mirip dengan TVC (*TV Commercial*) atau iklan televisi, sama-sama periklanan namun media penyebarannya berbeda, TVC melalui saluran televisi sedangkan *digital video advertising* menggunakan sosial media atau media online yang terhubung dengan internet. Siapapun dapat mengunggah, mengakses dan membagikannya tanpa adanya batasan waktu. Serta biaya beriklan yang jauh lebih murah ketimbang biaya beriklan pada media konvensional saat ini dan jangkauannya bisa lebih luas tidak terbatas oleh area atau regional tertentu.

Berdasarkan analisis data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa Sanggar Anak Alam (SALAM) selaku penggiat pendidikan alternatif yang mengembangkan konsep pendidikan humanis yang memerdekakan, masih belum diketahui dan dipahami oleh banyak orang karena banyak yang belum mengenal SALAM.

Perancangan komunikasi visual *digital video advertising* Sanggar Anak Alam dilakukan untuk mempromosikan atau mengenalkan SALAM dan berdasarkan survey melalui sebaran angket terhadap 30 responden, 28 responden merasa perlu untuk merancang promosi yang mengenalkan SALAM secara khusus dan mampu merepresentasikan apa yang ada di SALAM. Penulis mengemas sebuah kampanye digital untuk mengenalkan SALAM melalui media *digital video advertising*, yang disusun secara terarah dan menyeluruh (*integrated*) serta didukung oleh konsep kreatif yang membangkitkan kesadaran *audience* tanpa mengabaikan faktor komunikasinya.

Benang merah dalam semua media mengacu pada tema “pendidikan humanis yang memerdekakan”, pesan yang disampaikan bersifat simbolis jelas dan mudah dipahami *target audience* sehingga mampu mempengaruhi *target audience*. Visual *digital video advertising* ini merupakan representasi dari konsep pendidikan yang ada di SALAM. Serta penyusunan *copy* mengacu pada tema utama dan disajikan secara hiperbolis dan tak terduga namun tetap komunikatif.

*Digital video advertising* proses pengenalan SALAM akan lebih mudah dalam menyampaikan pesan secara jelas kepada *target audience* dan mampu merepresentasikan konsep pendidikan humanis yang memerdekakan yang ada di SALAM karena sifat dari *digital video advertising* itu sendiri mampu mewakili realita yang ada, mampu diputar berulang-ulang, tak lekang oleh waktu dan serta mampu menjangkau *target audience* lebih besar. Serta penggunaan sosial media sebagai media penyebarannya sering bersinggungan dengan *target audience* sesuai dengan analisis *consumer journey*. Disamping itu sosial media memiliki jangkauan yang luas dan tidak menutup kemungkinan jangkauannya hingga luar Yogyakarta hal ini didukung oleh hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) sepanjang tahun 2017 mengungkapkan pertumbuhan internet di Indonesia cukup signifikan, lebih dari setengah penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet, 143,26 juta orang dari total keseluruhan penduduk Indonesia yakni 262 juta orang telah terhubung dengan internet. Dibandingkan dengan tahun 2016 hanya 132,7 juta orang yang terhubung internet ([apjii.or.id/survei2017](http://apjii.or.id/survei2017)).



Gambar 37 Infografis Penetrasi Pengguna Internet 2017

(sumber [apjii.or.id/survei2017](http://apjii.or.id/survei2017))

*Digital video advertising* Sanggar Anak Alam dirancang sebagai *trigger* atau pemicu untuk mengakses *website* SALAM yang menyediakan informasi yang lebih detail serta dilengkapi dengan artikel-artikel mengenai pendidikan alternatif yang mampu membangun pemahaman mengenai konsep pendidikan humanis yang memerdekakan, sehingga *audience* dapat lebih mengenal dan memahami konsep pendidikan yang ada di SALAM.

Pemahaman mengenai *target audience* dan perkembangan media berperan penting dalam perancangan kampanye ini, agar pesan yang disampaikan tepat sasaran dan tepat media. Pemahaman terhadap hal-hal tersebut menunjang rancangan komunikasi visual dan konsep kreatif yang matang. Dengan demikian diharapkan agar “*Digital Video Advertising Sanggar Anak Alam Yogyakarta*” mampu mengenalkan konsep pendidikan yang ada di SALAM. Untuk jangka panjangnya diharapkan juga agar kampanye ini dapat menularkan semangat pendidikan humanis yang memerdekakan ke masyarakat luas di luar Yogyakarta.

## B. Saran

Perancangan *Digital Video Advertising* Sanggar Anak Alam Yogyakarta ini telah menggunakan berbagai literatur untuk mendukung ketepatannya. Proses tersebut bukan tanpa kendala, kendala dalam merancang kampanye ini muncul akibat dalam perancangan ini kurang memahami secara mendetail konsep pendidikan humanis yang memerdekakan, teori media dan program media. Dan untuk mengatasinya dengan memperbanyak literatur mengenai masalah yang diangkat, serta serta bertanya kepada praktisi yang ahli dalam bidang tersebut.

Dalam prakteknya, Desain Komunikasi Visual adalah cabang ilmu yang berhubungan dengan disiplin ilmu lain, sehingga dalam proses perancangannya memerlukan referensi yang tidak hanya mengacu pada satu disiplin ilmu saja. Hal ini menjadi kekurangan dalam perancangan ini untuk melengkapi dan menyesuaikan berbagai macam disiplin ilmu yang berbeda tersebut. Survei dan studi lapangan sangat membantu dalam perancangan iklan ini. Serta kurangnya literatur mengenai *digital video advertising* menghambat dalam proses perancangan ini dikarenakan media yang digunakan terhitung baru dan teori yang membahas *digital video advertising* ini masih sedikit, maka dari itu dalam perancangan ini melibatkan narasumber yang berkecimpung dalam dunia periklanan terutama *digital advertising*. Bisa dibilang *digital video advertising* ini merupakan temuan baru dalam proses perancangan ini untuk iklan audio visual yang diunggah dan disebarakan melalui media sosial ataupun media online lainnya, karena belum adanya istilah yang pas untuk menjelaskan iklan audio visual yang diunggah di media online, dalam dunia periklanan juga masi terdapat perbedaan istilah mengenai hal tersebut.

Dalam hal teknis kendala yang dihadapi penulis adalah persiapan awal yang kurang matang sehingga ketika akan syuting terdapat beberapa kekurangan yang harus dicari pada saat itu juga sehingga jadwal shooting menjadi molor. Maka untuk kedepannya perlu untuk persiapan yang lebih matang dan di siapkan jauh-jauh hari sebelum produksi.

Perkembangan dunia periklanan kini semakin pesat seiring berkembangnya media beriklan. Dalam proses perancangan ini *digital video advertising* dirasa sebagai sebuah istilah baru dalam periklanan dalam hal ini sebagai mahasiswa Desain Komunikasi Visual ditekankan untuk membuat iklan yang menarik, komunikatif, mampu memberikan *effect* pada target audience dan sebagai *problem solver*, maka perlunya pemahaman mengenai perkembangan media dengan memperbarui materi dengan *up to date* dan meningkatkan pemahaman terhadap masalah yang dihadapi agar tercipta perancangan visual yang menarik, komunikatif dan tepat sasaran.



## Daftar Pustaka

### Buku

Agus, Madjadikara. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan ?*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.

A Shimp, Terence, 2007. *Periklanan Promosi ( Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu) Jilid I, edisi Terjemahan*, Jakarta : Erlangga.

Budiman, M. Arif. 2008. *Jualan Ide Segar*. Yogyakarta: Galang Press.

Durianto, Darmadi et al. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.

Hakim, Budiman. 2006. *Lantaran Tapi Relevan*. Yogyakarta: Galang Press.

Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti

Kurnia, Septiawan Santana. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia

Lwin May., & Aitchison Jim. 2005 *Clueless In Advertising*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.

Miarso, Yusufhadi. 1999. *Pendidikan Alternatif Sebagai Agenda Reformasi*

Muktaf, Zein Mufarrih. 2015. *Periklanan: Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Liter

Nugraha, Tuhu. 2014. *WWW.HM*. Yogyakarta: Upnormals Publishing

Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga

Rahardjo.Toto. 2015. *Sekolah Biasa Saja*. Yogyakarta: Penerbit Progress

Roman, Kenerth, Jane Maas & Martin Nisenholtz (2005). *How To Advertise, Membangun Merek dan Bisnis dalam Dunia Pemasaran Baru*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Safanayong, Yongky. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: ARTE INTERMEDIA

Santosa, Sigit 2009, *Creative Advertising*, Jakarta : Penerbit PT Gramedia

Swasta, Busu, dan Irawan, 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta; Liberty.

## **Tautan**

<https://wibawaadiputra.wordpress.com> (diakses pada 23 Maret 2017)

[nolimit.id/2017/10/03/apa-itu-digital-marketing/](http://nolimit.id/2017/10/03/apa-itu-digital-marketing/) (diakses pada 7 Maret 2018)

<http://www.kompasiana.com/www.radencahyoprabowo.blogspot.com/media-online-media-baru-new-media.html> (diakses pada 20 September 2016).

Blogdetik. *Apa itu Digital Campaign*,  
<http://atmoon.blogdetik.com/2009/05/29/apa-itu-digital-campaign> (diakses pada 20 September 2016).

[http://www.unicef.org/indonesia/id/Laporan\\_Tahunan\\_UNICEF\\_Indonesia\\_2015.pdf](http://www.unicef.org/indonesia/id/Laporan_Tahunan_UNICEF_Indonesia_2015.pdf) (akses 20 September 2016)

<https://caknun.com/2015/sekolah-biasa-saja-yang-luar-biasa/> (diakses pada 20 September 2016)

<http://salamyogyakarta.com/profil/> (diakses pada 20 September 2016.)

Memori Anak Berasal dari Tindakan 60%, Melihat 40%, Mendengar 30%  
<https://health.detik.com/anak-dan-remaja/1905949/memori-anak-berasal-dari-tindakan-60-melihat-40-mendengar-30> (diakses pada 20 September 2016).