

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Jhon Thai Tea merupakan satu dari sekian banyak kedai thai tea yang berdiri di Yogyakarta. Jhon Thai Tea hadir dengan menawarkan beberapa produk baru yang berbeda dengan kedai lain. Namun mengingat banyaknya kompetitor di Yogyakarta, maka diperlukan sebuah media iklan yang mampu menarik minat masyarakat.

Dalam hal ini *web series* dipilih sebagai media untuk beriklan karena selain masih jarang digunakan untuk beriklan, *web series* juga mampu menyampaikan informasi secara tidak langsung dengan strategi *product placement* atau menempatkan sebuah produk ke dalam alur cerita. Keuntungan menggunakan strategi *product placement* sendiri adalah produk akan lebih banyak dilihat oleh penonton. Hal ini berbanding terbalik dengan iklan konvensional yang lebih banyak diabaikan ketika iklan itu muncul. Selain itu, produk yang sering dilihat atau merek yang sering dibaca lama kelamaan akan melekat di benak penonton, sehingga akan menciptakan *brand awareness*. Di sini produk dan lokasi Jhon Thai Tea yang akan menjadi bagian dari inti cerita, sehingga peran dari produk Jhon Thai Tea akan cukup berpengaruh dalam alur cerita. *Web series* ini menyampaikan informasi melalui *visual* dan dialog antar tokoh, sehingga informasi tersebut akan ditangkap oleh penonton secara tidak langsung dan terkesan natural.

Dalam *web series* ini penonton diajak mengenal produk Jhon Thai Tea melalui *storytelling* dengan total 3 episode. Jadi emosi penonton dibangun secara bertahap untuk mengikuti kelanjutan dari setiap episodenya. Dengan menggunakan *platform* Youtube sebagai media *publish* video dan Instagram sebagai media *publish* poster, diharapkan *web series* ini mampu meningkatkan *brand awareness* sekaligus meningkatkan penjualan produk Jhon Thai Tea.

B. Saran

Bagi para pembaca yang nantinya akan merancang *web series* sebagai media iklan, ada beberapa tahapan yang harus diperhatikan. Tahapan pertama adalah pra produksi, Karena berhubungan dengan sebuah produk atau *brand*, maka hal utama yang perlu dilakukan adalah meminta ijin terlebih dahulu kepada pemilik produk agar memudahkan saat riset data nantinya. Pencarian data ini bisa dilakukan dengan cara observasi ke lokasi maupun wawancara langsung dengan pemilik produk. Dalam proses wawancara ini sangat disarankan untuk membuat list pertanyaan dan mengatur durasi wawancara terlebih dahulu. Hal ini berguna ketika narasumber cukup sibuk, sehingga data yang kita dapatkan bisa maksimal, namun durasi wawancara tidak terlalu panjang. Pada tahapan ini yang harus di perhatikan lagi adalah penjadwalan produksi yang efisien dan membuat list peralatan *shooting* apa saja yang akan di gunakan. Peralatan shooting ini bisa dibagi 2, yang pertama alat yang sudah kita miliki dan kedua alat yang perlu di sewa. Untuk menekan biaya produksi, sebisa mungkin menggunakan alat yang sudah ada atau bisa juga dengan memanfaatkan alat – alat di sekitar kita dengan catatan tidak terlalu mengurangi kualitas video.

Tahap berikutnya adalah tahap produksi. Pada tahap ini yang perlu diperhatikan adalah produk yang ingin ditampilkan harus terlihat semenarik mungkin dan relevan dengan data yang sudah diriset di awal, seperti apa yang ingin di angkat dari produk tersebut dan apa yang ingin ditanamkan dibenak penonton.

Tahap terakhir yaitu pasca produksi. Pasca produksi ini terdiri dari *editing, mixing, scoring* dan *grading*. Bagi yang menggunakan teknik *dubbing* untuk dialog, sangat disarankan untuk memperhatikan kualitas dari *dubbing*, seperti alat yang digunakan untuk *dubbing*, lokasi *dubbing* yang harus clear dari *noise*, dan pengolahan hasil *record* agar suara bisa menyatu dengan audio *ambient* sehingga terdengar lebih *natural*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*, Jakarta: Media Kita.
- Belch, George E. & Michael A. Belch, 2015 *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 10th edition*. Boston: McGraw-Hill Irwin
- Kotler, Philip and Garry Armstrong, 2012. *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson Educational Limited.
- Kotler, Philip dan Pfoertsch Waldemar 2008. *In B2B brand management*, Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.
- Pinel, Vincent. 2006. *Genres et Mouvements Au Cinema*, Paris: Larouse.
- Rohani, Ahmad. 1997. *Media Intruksional Education*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Pratista, Himawan, 2008. *Memahami Film*, Yogyakarta: Homerian Pustaka.
- Suhandang, Kustadi. 2016. *Manajemen, Kiat, dan Strategi Periklanan*, Bandung: Nuansa Cendekia.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Stanton, William J, 1993. *Prinsip Pemasaran, Jilid 1, terjemahan Yohanes Lamarto*, Jakarta: Erlangga.
- Wibowo, Wahyu, 2003. *Sihir Iklan*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal

- Amelia Angelina Hartono, Lisa, *Teknik Humor dalam Film Warkop DKI*, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya, 2015

- Kania, Putri, *Iklan dan Minat Beli (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Iklan XI Versi Mawar dan Marwan Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Di Kelurahan Tanjung Rejo Kecamatan Medan Sunggal)*, Flow Journal International, 2013
- Kristanto, Harris dan Brahmana, Ritzky Karina M.R, *Pengaruh Product Placement pada Film Indonesia terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya*, Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
- Rozie, Dimaz, *Perancangan Iklan Holder Apparel melalui Media Audio Visual*, Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang, 2017
- Rumambi, Leonid Julivan & Tandiono, Evy, *Analisa Pengaruh Product Placement dan Brand Recall Volvo Terhadap Sikap Konsumen Dalam Film “Twilight Saga: Breaking Dawn (Part 2)”*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1*, Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, 2013
- Saraswati, Laurensia Irma, *Prototipe Web Series “Untung Si Bejo”*, Universitas Indonesia, 2014
- Tartila, Tuhfah Qur’ana, *Tanggung Jawab Youtuber sebagai Pelaku Usaha di Media Online tentang Pembayaran Pajak Penghasilan*, Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Muhammadiyah Malang, 2018

Webtografi

- Christina, Theresia. 2018. “Web Series Promosi Masa Kini”. <https://www.google.co.id/amp/s/infodigimarket.com/web-series-promosi-masa-kini/amp/>. Diakses pada 1 April 2019.
- IDS, International Design School. idseduction.com. 2014. “Pengertian Film Pendek Fiksi Naratif”. [https://idseduction.com /articles/pengertian-film-pendek-fiksi-naratif/](https://idseduction.com/articles/pengertian-film-pendek-fiksi-naratif/). Diakses pada 15 Februari 2019.

IDS, International Design School. idseducation.com. 2017. “Inilah Contoh – Contoh Genre Film yang Wajib Diketahui”. <https://idseducation.com/articles/inilah-contoh-contoh-genre-film-yang-wajib-diketahui/>. Diakses pada 24 Maret 2019

Kompasiana.com. 2017. “Ternyata inilah Asal Usul Thai Tea yang belum banyak diketahui!”. <https://www.kompasiana.com/poseednachan/598039bfa208c0393a464472/ternyata-inilah-asal-usul-thai-tea-yang-belum-banyak-diketahui/>. Diakses pada 13 Februari 2019.

Praditya, Diaz. 2018. “3 Fakta Menarik dari Riset Google Tentang Perkembangan YouTube di Indonesia”. <https://id.techinasia.com/fakta-perkembangan-youtube-di-indonesia> Diakses pada 1 April 2019.

LAMPIRAN







