

JURNAL TUGAS AKHIR
PERANCANGAN *WEB SERIES* SEBAGAI MEDIA
IKLAN KEDAI JHON THAI TEA



PERANCANGAN

Nanda Setyaka Saputra

NIM.1512364024

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2019

JURNAL TUGAS AKHIR
PERANCANGAN *WEB SERIES* SEBAGAI MEDIA
IKLAN KEDAI JHON THAI TEA



PERANCANGAN

Nanda Setyaka Saputra
NIM.1512364024

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
Salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual

2019

Jurnal Tugas Akhir Perancangan berjudul :

PERANCANGAN *WEB SERIES* SEBAGAI MEDIA IKLAN KEDAI JHON THAI TEA diajukan oleh Nanda Setyaka Saputra, NIM.1512364024. Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggung jawabkan di depan tim penguji Tugas Akhir pada tanggal 9 Januari 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Mengetahui
Ketua Program Studi Desain

Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn.

NIP. 19720909 200812 1 001 / NIDN 0009097204



ABSTRAK

Jhon Thai Tea merupakan satu dari sekian banyak kedai thai tea yang berdiri di Yogyakarta. Jhon Thai Tea didirikan oleh Ridho Wibowo pada pertengahan tahun 2018. Di sini Jhon Thai Tea hadir dengan berbagai varian baru yang tidak dimiliki oleh kedai lain. Rasa dan Pelayanan yang profesionalitas menjadi poin utama yang selalu dijunjung tinggi oleh Ridho Wibowo. Namun mengingat banyaknya kompetitor yang sudah terkenal di Yogyakarta, membuat Jhon Thai Tea mengalami permasalahan dalam mengenalkan produknya ke masyarakat luas. Hal ini mempengaruhi omset penjualan setiap harinya.

Melihat masalah tersebut, Perancangan *Web series* sebagai Media Iklan Kedai Jhon Thai Tea ini dirancang untuk mengenalkan *brand* dan produk Jhon Thai Tea. *Web series* ini mengangkat genre *romance comedy* dengan alur cerita yang identik dengan kehidupan remaja sehari – hari, sehingga mudah di terima oleh target *audience*.

Kata kunci : Jhon Thai Tea, *Web series*, Iklan

ABSTRACT

Jhon Thai Tea is one of the many Thai tea stalls that stands in Yogyakarta. Jhon Thai Tea established by Ridho Wibowo in middle of 2018. Here Jhon Thai Tea comes with a variety of new variants that are not owned by the other stalls. Taste and professionalism service are the main points that always upheld by Ridho Wibowo. But considering the number of competitors who are already well-known in Yogyakarta, Jhon Thai Tea experienced problems in introducing its products to the society. This condition affects the sales turnover every day.

Seeing this problem, the design of the Web series as Advertising Media for Kedai Jhon Thai Tea is designed to introduce the brand and products of Jhon Thai Tea. This web series raises the genre of romance comedy with a story line that is identical to the daily lives of teenagers, so it is easily accepted by the target audience.

Key words : Jhon Thai Tea, Web series, Advertising

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, kebiasaan minum teh menjadi milik semua golongan tanpa batasan kelas sosial. Dikutip dari laman unileverfoodsolutions.co.id (2018) Karena tradisi kita untuk meminum teh ketika makan yang disajikan, maka tidak heran pula jika teh akrab disajikan di setiap rumah makan maupun restoran, baik yang secara penyajiannya tradisional seperti teh tubruk maupun penyajian modern yang tinggal celup. Inilah kebiasaan yang sudah menjadi budaya orang Indonesia. Teh biasanya disajikan dalam keadaan panas maupun dingin, teh panas biasanya disajikan ketika pagi hari untuk menghangatkan diri sebelum beraktivitas, sedangkan teh dingin atau yang sering disebut es teh biasa disajikan ketika siang hari ketika cuaca cukup panas.

Namun baru-baru ini di Indonesia mulai populer teh asal Thailand bernama Thai Tea. Dikutip dari laman kompasiana.com (2017) Thai Tea merupakan varian teh asal negeri gajah putih Thailand yang dulunya dibawa oleh pedagang china pada tahun 1980an dengan nama Cha Yen Tea, namun karena harganya yang cukup tinggi kemudian digantikan dengan seduhan the Ceylon yang merupakan teh hitam beraroma pekat asal Sri Lanka. Teh yang dipilih sebagai bahan baku merupakan teh yang memiliki aroma tajam dan rasa teh hitam yang cukup kuat. Maka dari itu bahan yang terpilih adalah Cha Yen atau Ceylon. Di Indonesia sendiri Thai Tea dipopulerkan pertama kali oleh Dum Dum Thai Tea. Karena kepopuleran Dum Dum Thai Tea inilah membuat banyak kedai berdiri.

Di Yogyakarta sendiri Thai Tea sudah cukup populer di kalangan masyarakat, terutama anak-anak muda. Sehingga mulai banyak bermunculan kedai Thai Tea yang kebanyakan dikelola oleh anak-anak muda dengan konsep kedai yang bermacam - macam, salah satunya adalah kedai Jhon Thai Tea. Jhon Thai Tea merupakan sebuah kedai Thai Tea yang mulai diperkenalkan pada akhir 2018 oleh Ridho Wibowo selaku pemilik

kedai. Sebelum menggunakan nama Jhon Thai Tea, Kedai ini dulunya bernama Bedum Dum Thai hasil dari *franchise* salah satu kedai thai tea di Bantul. Dari awal berdiri hingga berubah nama menjadi Jhon Thai Tea, kedai ini mampu menjadi kedai yang cukup di gemari. Hingga Ridho Wibowo memutuskan membuka cabang baru di Jl. Urip Sumoharjo, Bejen, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Cabang baru ini dibuka pada bulan februari tahun 2019. Namun selama 1 bulan berdiri, cabang kedua ini mengalami masalah penjualan yang selalu dibawah target setiap harinya. Sedangkan di kedai pertama yang berlokasi di Jl Gose Bantul, tingkat penjualannya selalu di atas target. Cabang kedua ini dianggap kurang dikenal oleh masyarakat dan faktor lain yang menjadi penyebab kurang dikenalnya kedai ini adalah banyaknya *outlet* thai tea yang mulai banyak berdiri di Kota Bantul, sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat.

Maka dari itu dibutuhkan sebuah media untuk mengiklankan kedai sekaligus brand Jhon Thai Tea agar terciptanya *brand awareness* dan menarik minat beli masyarakat. Dalam hal ini iklan dengan media *audio visual* dirasa menjadi media yang cukup efektif, terlebih lagi di era modern seperti sekarang dimana media sosial menjadi milik semua kalangan. Dalam hal ini *web series* dipilih sebagai konsep perancangan iklan dengan strategi *product placement*. Dikutip dari infodigimarket.com (2018), *Web series* merupakan serial sinema beseri menggunakan teknologi audiovisual berbasis web seperti Youtube, sedangkan *product placement* merupakan strategi marketing dengan cara menampilkan sebuah produk atau jasa dalam film dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah – olah menjadi bagian dari cerita film. Menurut (Kristanto & Brahmana, 2016) ketika penonton film Indonesia dapat menyadari adanya penempatan produk pada sebuah film yang mereka tonton maka akan memberikan dampak positif terhadap *purchase intention* pada produk atau merek tersebut. Di lain sisi pemilihan *web series* ini diperkuat dengan *output video* yang lebih dari satu, sehingga produk bisa diletakkan di beberapa video untuk menciptakan *brand awareness*.

Dikutip dari marketing.com, Iklan yang sering dilihat atau ditampilkan akan lebih mudah di ingat oleh *audience*. *Web series* juga mampu menjadi sebuah media hiburan dan mampu menunjukkan kedekatan secara emosional. Menurut (Putri Kania,2013) ilustrasi cerita berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. *Web series* juga mampu menjadi sebuah media hiburan dan mampu menunjukkan kedekatan secara emosional. Menurut (Putri Kania,2013) ilustrasi cerita berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dipertegas dengan munculnya *web series* yang digunakan sebagai media iklan oleh produk – produk ternama seperti *Tropicana Slim dengan Web series SORE, Samsung dengan Web series Move on Trip, Toyota dengan Web series Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode*, dan masih banyak lagi. Hal ini juga diimbangi oleh animo masyarakat yang cukup tinggi terhadap Youtube. Dikutip dari id.technasia.com (2018), menurut riset yang dilakukan oleh Google pada tanggal 9 Mei 2018 mendapatkan hasil bahwa 92 persen pengguna Indonesia menyatakan Youtube adalah tujuan pertama mereka ketika mencari konten video. Secara umum Youtube memudahkan para penggunanya dalam mencari konten yang menarik dengan topik yang beragam. Sehingga dalam hal ini Youtube menjadi media utama untuk mempublish *web series*. Walaupun Youtube menjadi media utama, namun selama ini Jhon Thai Tea lebih banyak promosi di Instagram, maka Instagram juga digunakan sebagai media promosi karya berupa trailer atau cuplikan video untuk menarik para pengguna Instagram agar menonton web seriesnya di Youtube.

2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *web series* sebagai media iklan kedai Jhon Thai Tea yang mampu menarik minat target audience?

3. Tujuan Perancangan

Merancang *web series* sebagai media iklan kedai Jhon Thai Tea yang mampu menciptakan *brand awareness* sekaligus meningkatkan penjualan di kedai Jhon Thai Tea.

4. Batasan lingkup perancangan
 - a. Produk yang diangkat hanya produk dari Jhon Thai Tea.
 - b. Perancangan ini fokus pada perancangan *web series*
 - c. Target utama dari perancangan ini adalah para pengguna media sosial Youtube dan Instagram yang berusia 17 – 25 tahun

5. Metode Analisis Data

Dalam proses merancang Web series sebagai media iklan, maka data yang sudah didapat akan dianalisis dengan metode SWOT meliputi :

a) Strengths (Kekuatan)

Strengths adalah kelebihan atau kekuatan dari kedai Jhon Thai Tea dibandingkan dengan kedai yang lain.

b) Weaknesses (Kelemahan)

Weakness adalah kelemahan atau kekurangan dari kedai Jhon Thai Tea dibandingkan dengan yang lainnya.

c) Opportunities (Peluang)

Opportunities adalah sebuah peluang yang dimiliki oleh kedai Jhon Thai Tea yang dapat dimanfaatkan untuk kemajuan perusahaan dimasa depan.

d) Threats (Ancaman)

Threats adalah suatu ancaman yang muncul dan mampu menghambat perkembangan dari Kedai Jhon Thai Tea.

B. Konsep Kreatif

1. Tujuan Kreatif

Untuk mengenalkan produk sekaligus *brand* Jhon Thai Tea kepada masyarakat. Hal ini cukup penting karena mengingat banyaknya kompetitor besar yang sudah lama berdiri, ditambah dengan kedai – kedai kecil yang mulai banyak bermunculan sehingga membuat persaingan menjadi semakin ketat. Maka dengan adanya *web series* ini dapat menciptakan *brand positioning* dan meningkatkan *brand awareness*.

2. Strategi Kreatif

a. What to say

Thai Tea merupakan teh Thailand yang belakangan ini mulai populer di Indonesia, salah satunya di Yogyakarta. Banyak berdiri kedai – kedai thai tea di seluruh kota Yogyakarta. Semakin banyaknya kedai thai tea membuat persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini yang dialami oleh kedai thai tea di kota Bantul bernama Jhon Thai Tea. Jhon Thai Tea merupakan brand thai tea yang belum lama berdiri, sehingga membuat persaingan dengan kompetitor yang lebih dulu berdiri menjadi sedikit lebih berat.

Maka melalui perancangan *web series* ini, pesan yang ingin disampaikan adalah memberikan informasi bahwa ada kedai thai tea di daerah Bantul yang memiliki beberapa keunggulan dibandingkan kedai yang lain. Di lain sisi, dalam perancangan ini ingin memperlihatkan bahwa produk thai tea yang ditambah *sticky note* dari Jhon Thai Tea dapat digunakan untuk berkomunikasi, sehingga produk bukan hanya sekedar minuman tetapi juga dapat digunakan sebagai media komunikasi dengan cara yang unik. Lokasi utama yang lebih banyak di kedai dan target audience yang lebih mengarah ke remaja, maka alur cerita yang ringan ditambah bumbu – bumbu drama khas anak muda dirasa mampu membangun emosional dan kedekatan kedai Jhon Thai Tea dengan kehidupan sehari-hari.

b. How to say

Penyampaian informasi dalam perancangan *web series* ini menggunakan strategi *product placement*, yaitu menempatkan produk atau jasa ke dalam sebuah alur cerita. Strategi ini mampu untuk menampilkan informasi tanpa harus mengganggu kenyamanan dalam menonton. Sehingga penonton akan menangkap sebuah informasi secara tidak langsung. Informasi atau sebuah objek yang diperlihatkan berulang kali secara tidak langsung akan tertanam di benak penonton dan menciptakan *brand awareness* di masyarakat.

c. Target Audience

1) Geografis

Dilihat dari segi geografisnya, target audience dari perancangan ini adalah masyarakat Yogyakarta.

2) Demografis

Dari segi demografis, target audience dari perancangan ini adalah perempuan yang berusia 17-23 tahun dan aktif menggunakan media sosial terutama Youtube.

3) Psikografis

Segmentasi dari segi psikografis adalah mereka yang suka menonton serial drama, khususnya drama *romance* dan suka update di media sosial seputar film maupun serial drama percintaan khas anak muda.

d. Konsep *Web series*

Perancangan ini menggunakan format *web series* dengan total 3 episode. Karena sebagai media iklan, maka *web series* ini menggunakan strategi *integrated explicit product placement* dimana produk akan aktif masuk ke dalam sebuah adegan dan akan berpengaruh terhadap alur cerita. Penggunaan strategi *product placement* dalam perancangan ini bertujuan agar promosi produk tidak terkesan frontal dan memiliki

kesan bahwa produk merupakan bagian dari cerita, sehingga peran produk akan lebih terlihat natural.

Aspek yang ditampilkan dalam *web series* ini adalah kedai Jhon Thai Tea yang berlokasi di Jl. Urip Sumoharjo Bejen dan beberapa produk thai tea unggulan dari Jhon Thai Tea. *Web series* ini juga akan memperlihatkan beberapa kelebihan dari Jhon Thai Tea seperti, sticky note, level manis dan pelayanan yang *friendly*.

Cerita dalam *web series* ini berjenis fiksi dengan mengangkat genre drama romantis dan alur maju. Genre ini cukup relevan dengan produk yang diangkat, karena genre ini lebih berfokus pada tokoh dan alur cerita itu sendiri. Selain itu, genre drama romantis dianggap mampu untuk memberikan kesan emosional kepada penonton karena sangat dekat dengan kehidupan target audience yaitu perempuan. Tokoh utama dalam *web series* ini adalah perempuan dengan latar belakang anak kuliah jurusan sastra perancis UGM. Latar belakang tokoh ini dipilih untuk memperlihatkan bahwa tokoh utama ini rela menempuh perjalanan jauh hanya untuk membeli produk Jhon Thai Tea. Di lain sisi, tokoh ini untuk membangun *brand image* bahwa konsumen berasal dari kalangan anak kuliah.

e. Sinopsis

Web series ini berjudul “*HOPE, Ketika Rasa Nyaman Mulai Tumbuh*”.

Web series ini menceritakan tentang anak muda bernama Gea dan Eno yang bertemu secara kebetulan karena berada satu meja di sebuah kedai thai tea. Kebetulan pada waktu itu Gea dan Eno membawa buku novel yang sama. Hingga muncul percakapan mengenai buku tersebut yang lama kelamaan membuat mereka terlihat semakin akrab. Percakapan mereka harus terhenti ketika Eno meninggalkan kedai. Namun ternyata Eno meninggalkan Thai Tea yang bertuliskan “Kamu membuatku nyaman” di meja tadi. Hal ini membuat Gea merasa bahwa percakapannya tadi bukanlah percakapan biasa. Di lain waktu Gea

merasa diikuti oleh Eno karena dia pernah melihat Eno berada dikampusnya dan di kedai pun Gea juga mendapatkan sebuah thai tea yang bertuliskan “Hai”. Hingga Gea mendapatkan pesan dari seorang pria melalui instagram dan Gea pun menganggap orang itu adalah Eno. Semua hal itu membuat Gea merasa spesial di mata Eno. Suatu hari Gea mendapatkan pesan dari Eno untuk bertemu di kedai. Perasaan Gea semakin berbunga – bunga dengan pesan tersebut. Namun ketika Gea melihat Eno di kedai, Eno bersama seorang wanita lain.

f. Karakter

1) Gea

Gea merupakan seorang remaja yang ramah, baik, mudah bersosialisasi dan cukup emosional. Status Gea adalah seorang mahasiswi jurusan sastra prancis di UGM. Maka dari itu hobi dia adalah membaca buku, salah satunya adalah novel Garis Waktu karya Fiersa Besari. Ia juga menyukai Green Lime Tea, hingga rela menempuh perjalanan jauh dari UGM hanya untuk ke kedai Jhon Thai Tea.

2) Eno

Eno adalah mahasiswa jurusan manajemen di kampus YKPN. Ia termasuk pria yang cukup ramah maka tidak heran jika dia disukai oleh beberapa wanita termasuk Gea. Eno juga tidak terlalu membatasi diri ketika berteman dengan siapapun. Namun sifat pelupa yang membuat dia kadang melakukan hal – hal ceroboh.

3) Diva

Diva adalah pekerja dari Jhon Thai Tea yang memiliki hobi fotografi. Semua hasil fotonya selalu ia tunjukkan di media sosial instagram. Diva merupakan tipe pria yang baik dan humoris. Dia mampu membuat pelanggan merasa nyaman dan tidak canggung dengan humornya.

4) Rena

Rena adalah pacar Eno yang kebetulan satu fakultas dengan Gea. Ia juga memiliki hobi yang sama dengan Gea yaitu membaca buku. Eno juga sering meminta saran kepada Rena tentang buku – buku yang bagus, termasuk buku yang dibawa Eno ke kedai.

g. Media Pendukung

Media pendukung pada perancangan ini dipilih berdasarkan media yang biasa digunakan dalam promosi film, yaitu :

1. *Teaser*

Mengingat Jhon Thai Tea lebih sering menggunakan *platform instagram* sebagai media promosi, maka *teaser* atau cuplikan dari *web series* ini nantinya akan di share di akun Jhon Thai Tea dengan durasi kurang lebih satu menit.

2. Poster

Sama dengan *teaser*, poster ini juga akan di share di *instagram* dan dijadikan *story* di beberapa *platform* yang mendukung fitur *story* seperti *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Instagram* itu sendiri.

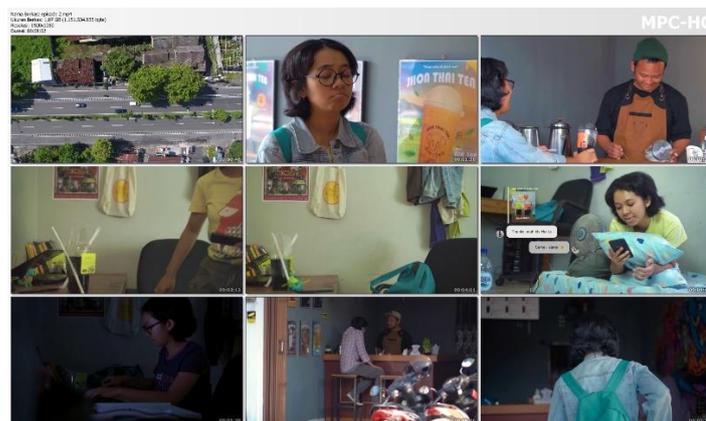
C. Hasil Perancangan

1. Web series



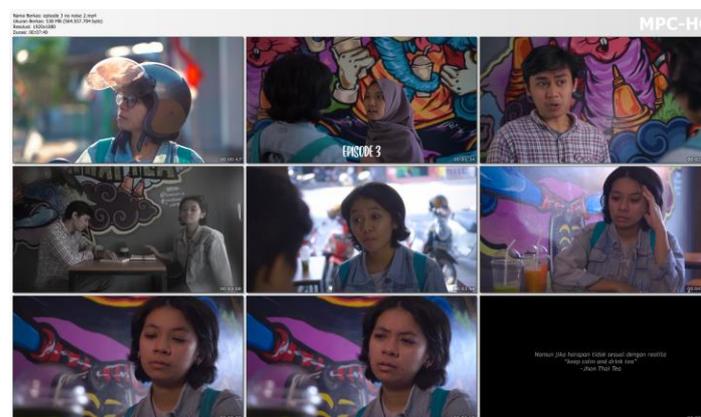
Gambar 1. Cuplikan Web series Episode 1

(Sumber dokumentasi Nanda Setyaka Saputra 20 Desember 2019)



Gambar 2. Cuplikan Web series Episode 2

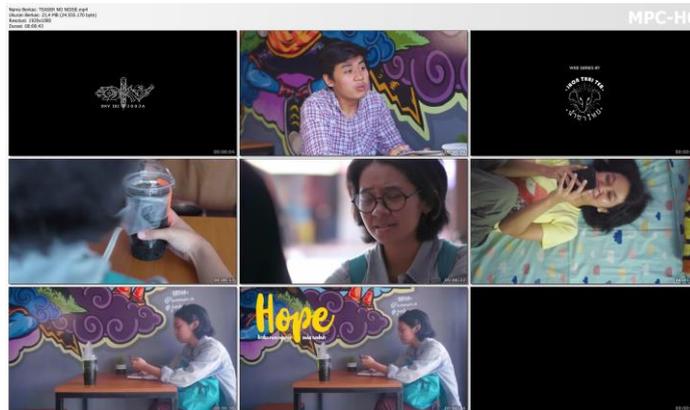
(Sumber dokumentasi Nanda Setyaka Saputra 20 Desember 2019)



Gambar 3. Cuplikan Web series Episode 3

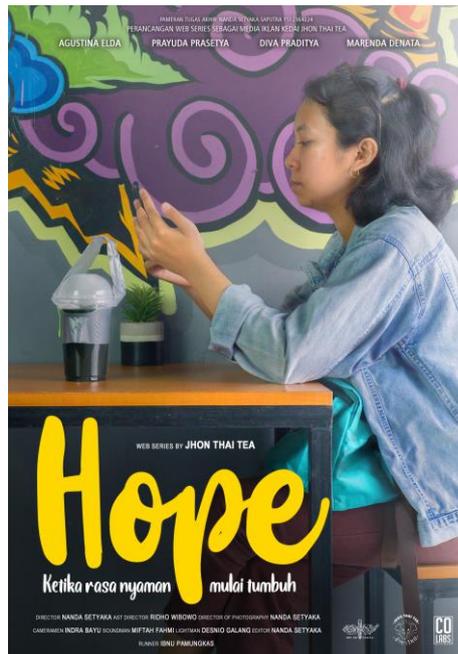
(Sumber dokumentasi Nanda Setyaka Saputra 20 Desember 2019)

2. Teaser



Gambar 4. Cuplikan Teaser Web series Hope
(Sumber dokumentasi Nanda Setyaka Saputra 20 Desember 2019)

3. Poster



Gambar 4. Cuplikan Teaser Web series Hope
(Sumber dokumentasi Nanda Setyaka Saputra 18 Desember 2019)

D. 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.

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 Amstrong, 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/>. 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.