

**KAMPANYE KOMUNIKASI *WEB SERIES* “TUGAS AKHIR”
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PROGRAM
STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS BAKRIE**

TUGAS KARYA AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Bakrie**



M IKHSAN APRIDHO

NIM. 1121003008

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2016**

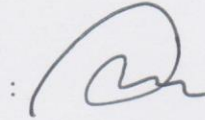
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : M Ikhsan Apridho

NIM : 1121003008

Tanda Tangan :



Tanggal : 15 Agustus 2016

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : M Ikhsan Apridho
NIM : 1121003008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Kampanye Komunikasi *Web Series* "Tugas Akhir"
Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Program
Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

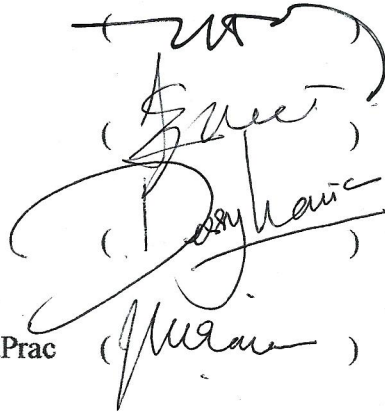
DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Suharyanti, M.S.M

Pembimbing 2 : Erwin Airlangga

Penguji 1 : Dessy Kania, B.A, M.A

Penguji 2 : Mirana Hanathasia, S.Sos, MMediaPrac



Handwritten signatures of the examiners and supervisors, including Dra. Suharyanti, Erwin Airlangga, Dessy Kania, and Mirana Hanathasia.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 19 Agustus 2016

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan tugas karya akhir dengan judul “Kampanye Komunikasi *Web Series* “Tugas Akhir” dalam meningkatkan *Brand Awareness* Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie” ini. Tugas karya akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk melaksanakan tugas akhir Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas karya akhir ini, penulis mendapatkan banyak dukungan dari berbagai pihak, baik dukungan moral maupun material. Oleh karena itu, izinkanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak tersebut, di antaranya:

1. Orangtua dan keluarga penulis yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis selama menjalani pendidikan S-1 di Universitas Bakrie dan selama penyusunan tugas akhir ini.
2. Dra. Suharyanti, M.S.M selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie dan juga pembimbing tugas akhir 1 atas segala bimbingan dan arahnya selama penulis menjalani pendidikan S-1 di Universitas Bakrie, serta mendorong penulis untuk memberikan karya terbaik dalam pembuatan tugas karya akhir ini;
3. Erwin Airlangga, selaku pembimbing tugas akhir 2 yang selalu membimbing dan memberikan ide yang segar, serta mendukung penulis untuk segera menyelesaikan tugas karya akhir ini.
4. Miss Dian Putri, sebagai dosen, mentor, dan teman bagi kami crew film, yang senantiasa menjaga kekompakkan tim dari awal pembuatan sampai akhir.
5. Seluruh dosen dan staf Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.

6. Amal Burga dan Rian Rahim sebagai tim pembuatan Film Pendek Web Series “Tugas Akhir” dari awal sampai akhir yang senantiasa menjaga project ini agar sesuai dengan apa yang direncanakan.
7. Crew film dan talent serta semua orang yang telah mencurahkan waktu dan pikirannya untuk membantu penulis menyelesaikan project ini.
8. Teman-teman peminatan Marketing Komunikasi angkatan 2012 yang selalu berbagi kisah suka dan duka dengan penulis selama menjalani pendidikan di Universitas Bakrie.
9. Teman-teman Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2012 yang selalu memberikan dukungan dan semangat satu sama lain.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak untuk menyempurnakan tugas akhir ini. Atas perhatiannya, penulis mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 19 Agustus 2016



M Ikhsa Apridho

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M Ikhsan Apridho
NIM : 1121003008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Tugas Karya Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“KAMPANYE KOMUNIKASI *WEB SERIES* “TUGAS AKHIR”
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PROGRAM
STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS BAKRIE”.

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 19 Agustus 2016

Yang menyatakan



(M Ikhsan Apridho)

**KAMPANYE KOMUNIKASI *WEB SERIES* "TUGAS AKHIR" DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PROGRAM STUDI ILMU
KOMUNIKASI UNIVERSITAS BAKRIE**

M Ikhsan Apridho¹

ABSTRAK

Kesadaran masyarakat akan pentingnya dunia pendidikan terus meningkat setiap tahunnya. Kebutuhan yang semakin meningkat juga diiringi dengan pertumbuhan jumlah Universitas sebagai penyedia fasilitas pendidikan. Hal ini menyebabkan timbulnya kompetisi diantara Universitas untuk mendapatkan mahasiswa baru. Salah satu cara untuk dapat bersaing dalam kompetisi ini adalah dengan menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dan kreatif. Pentingnya komunikasi pemasaran bagi lembaga pendidikan digunakan sebagai sarana untuk membangun citra lembaga pendidikan dan juga menarik minat siswanya. Program Studi Ilmu Komunikasi sekarang sedang berada di tahapan *growth* pada fase *product life cycle*, maka dibutuhkan aktivitas pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*. Selain membangun *brand awareness* tujuan lainnya adalah untuk meningkatkan *consumer engagement* terhadap *brand*. Untuk mencapai semua tujuan tersebut dibutuhkan pendekatan motivasi *Needs, Aspiration, Inspiration*, dan Fear (NAIF) konsumen sebagai kunci untuk mengetahui isi hati dan perilaku mereka. *Target audience* yang hidup di era digitalisasi mempunyai perilaku yang berbeda dalam menangkap pesan komunikasi. Maka dari itu penulis menciptakan pesan pemasaran dengan kemasan audio visual dibalut dengan *story telling execution*. Konsep ini sering dikenal dengan sebutan *web-series*. *Web Series* kemudian digunakan sebagai medium komunikasi pemasaran yang diciptakan untuk membangun *brand awareness* Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Kata kunci: *Pemasaran pendidikan, brand awareness, product life cycle, story telling executions, motivasi NAIF.*

¹ Peminatan Komunikasi Pemasaran, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

**WEB SERIES COMMUNICATION CAMPAIGN "TUGAS AKHIR" TO
INCREASE THE BRAND AWARENESS OF COMMUNICATION
SCIENCE OF UNIVERSITAS BAKRIE**

M Ikhsan Apridho²

ABSTRACT

The awareness of education's world importance is continually increasing every year. The increasing needs are alligned with the growing number of educational institutions especially universities. This creates a competition among universities to gain attention from potential students. One way ro compete is to create an effective and creative marketing communication strategies. The importance of marketing communications for educational institutions are used as a vehicle to develop branding stratesges to attract potential students. Communication Science of Bakrie University, currently is in the stage of growth, if reffered to the product life cycle phase, therefore it is needed to create marketing activity to increase the Brand awareness, not only that, the end goal is to increase the consumer engagement towards the brand. To achieve the goals, this final project uses the consumers' Needs, Aspiration, Inspiration, and Fear (NAIF) approach as the key to find out the consumer behavior. Target audience that lives in digitalized era has the different ability to understand the message of communication, therefore this final project aims to create the marketing message with audio visual and story telling execution. This concept is known as web-series. Web-series, then, is used as marketing tool to build brand awareness of Communication Science of Bakrie University.

Key Word: Educational Marketing, brand awareness, prduct life cycle, story telling executions, NAIF motivations.

² Peminatan Komunikasi Pemasaran, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

2.1.3 <i>Product Life Cycle</i>	33
2.1.4 <i>Counsumer Engagement</i>	38
2.1.5 Pendekatan <i>Needs, Aspirations, Inspirations, Fear (NAIF)</i>	39
2.1.6 <i>Message Strategies</i>	44
2.1.7 <i>Executional Frameworks</i>	47
2.2 Kerangka Pemikiran	49
2.3 Program Internal Terdahulu	51
2.3.1 Promosi Menggunakan Media Radio	52
2.3.2 Promosi Menggunakan Media Televisi	52
2.3.3 Promosi Menggunakan Website Resmi Program Studi dan Akun Sosial Media	54
2.3.4 Strategi Promosi <i>Engagement</i>	56
2.3.5 <i>Event</i> Mahasiswa	58
2.4 Aktivitas Promosi dengan Konsep Serupa	59
BAB III REKOMENDASI	74
3.1 Strategi Pengembangan Konsep	74
3.1.1 <i>Brand Awereness</i>	75
3.1.2 <i>Product Life Cycle</i>	76
3.1.3 Pendekatan <i>Need, Aspiration, Inspiration, Fear (NAIF)</i>	77
3.1.4 <i>Affective Massage Strategies</i>	82
3.1.5 <i>Storytelling Executions</i>	83
3.2 SWOT	84
3.2.1 <i>Strength</i>	84
3.2.2 <i>Weakness</i>	85
3.2.3 <i>Opportunities</i>	85
3.2.4 <i>Threats</i>	85
3.3 <i>Big Idea</i>	85
3.3.1 <i>Story</i>	85
3.3.2 Produksi dan Pasca Produksi	86
BAB IV EKSEKUSI PROGRAM	87
4.1 Program	87

4.1.1 Judul Program “Tugas Akhir – <i>Web Series</i> ”	87
4.1.2 Sinopsis Film Pendek <i>Web Series</i> “Tugas Akhir”	88
4.2 Perencanaan Produksi	91
4.2.1 Pra Produksi	91
4.2.2 Produksi	95
4.2.3 Post Produksi	101
4.3 Anggaran Pembuatan Film Pendek <i>Web Series</i> “ Tugas Akhir”	101
4.3.1 Pra Produksi	102
4.3.2 Produksi	103
4.3.3 Post Produksi	104
4.4 Timeline Pembuataa Film Pendek <i>Web Series</i> Tugas Akhir	106
4.5 Tim Produksi Film Pendek <i>Web Series</i> “ Tugas Akhir”	118
BAB V SARAN DAN REKOMENDASI	121
5.1 Rekomendasi untuk Karya Selanjutnya	120
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil observasi penulis dalam menentukan kompetitor Prodi Ilkom UB ..	4
Table 3.1 Product answer dan pendekatan NAIF target audience	80
Tabel 3.2 Breakdown konsumen berdasarkan <i>affctive message strategies</i> dan <i>cognitive message strategies</i>	83
Tabel 4.1 Dokumentasi Proses Produksi Film Pendek Tugas Akhir Web Series.....	97
Tabel 4.2 Anggaran Pra Produksi	102
Tabel 4.3 Anggaran Konsumsi Tim Produksi	102
Tabel 4.4 Anggaran Produksi	103
Tabel 4.5 Script Breakdown “Tugas Akhir”.....	106
Tabel 4.6 Jadwal shooting Tugas Akhir Web Series	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Jumlah Perguruan Tinggi pada tahun 2015	8
Gambar 1.2	Penetrasi Informasi Menggunakan Smartphone	9
Gambar 1.3	Tingkatan media yang paling populer digunakan dalam era digital	10
Gambar 1.4	Artikel Kegiatan Prodi Ilkom UB yang dimuat di website www.bakrie.ac.id	12
Gambar 1.5	Brosur LSPR	21
Gambar 1.6	Brosur Paramadina	21
Gambar 1.7	halaman awal website London School of Public Relations	22
Gambar 1.8	LIPDUB Universitas Bakrie	25
Gambar 1.9	Laboratorium Program Studi Ilmu Komunikasi dalam video LIPDUB	25
Gambar 1.10	Materi Promosi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie	26
Gambar 1.11	Materi Promosi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie pada Open House Universitas Bakrie	27
Gambar 2.1	Model <i>Brand Equity</i> David Aaker	32
Gambar 2.2	Diagram Siklus Kehidupan Produk, Kotler (2007:389)	35
Gambar 2.3	Hirarki Efek Model dan Strategi Pesan	47
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran	50
Gambar 2.5	Cuplikan TVC Universitas Bakrie yang tayang di TV ONE dan ANTV	53
Gambar 2.6	Cuplikan TVC Universitas Bakrie yang tayang di TV ONE dan ANTV – Mengajak penonton untuk membuka website resmi Universitas Bakrie	54
Gambar 2.7	Screenshoot halaman resmi website Universitas Bakrie	55
Gambar 2.8	Screenshoot halaman resmi website Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie	55

Gambar 2.9	Screenshoot halaman resmi social media Instagram Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie	56
Gambar 2.10	Belajar membuat madding oleh Prodi Ilkom UB di salah satu SMA di Kabupaten Bogor	57
Gambar 2.11	Peserta workshop sedang membuat mading	57
Gambar 2.12	Kegiatan Event Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HMILKOM-UB) – Commcreation 2016	59
Gambar 2.13	Cuplikan video dari channel youtube "Study in Brisbane"	61
Gambar 2.14	Cuplikan video dari channel youtube New York Film Academy" "We are the New York Film Academy"	62
Gambar 2.15	Cuplikan video dari channel youtube Maudy Ayunda" "My Student Life at Oxford"	64
Gambar 2.16	Halaman Official Youtube Channel Line Indonesia	65
Gambar 2.17	<i>Screenshots web series</i> "Nic and Mar" Episode 1-7	66
Gambar 2.18	<i>Product Placement</i> berupa logo dari aplikasi chatting Line	67
Gambar 2.19	Ilustrasi halaman chatting Line di akhir setiap episode <i>web series</i> ...	67
Gambar 2.20	<i>Screenshot Web Series</i> Malam Minggu Miko yang di- <i>upload</i> di <i>channel</i> Youtube Raditya Dika	69
Gambar 2.21	<i>Screenshot</i> Malam Minggu Miko 2 yang diunggah pada channel Youtube Raditya Dika	69
Gambar 2.22	<i>Screenshot</i> jumlah raihan penonton dan jumlah komentar dari netizen	70
Gambar 2.23	<i>Screenshot</i> salah satu episode Jalan Jalan Men yang diunggah pada situs youtube milik Males Banget Dot Com	71
Gambar 2.24	<i>Screenshot</i> salah satu Episode Jalan Jalan Men yang juga memberikan informasi biaya sebuah destinasi	72
Gambar 2.25	<i>Screenshot web series</i> Jalan Jalan Men yang berhasil mendapatkan dukungan dari perusahaan Daihatsu	73
Gambar 2.26	<i>Screenshot</i> Jebrow dan Naya yang sedang beradegan membawakan <i>web series</i> Jalan Jalan Men	73
Gambar 4.1	Dokumentasi proses produksi di area Plaza Festival	101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Script Film Pendek Web Series “Tugas Akhir	126
------------	--	-----