

**KAMPANYE FILM PENDEK *WEB SERIES* UNTUK
MENINGKATKAN *AWARENESS* PROGRAM STUDI ILMU
KOMUNIKASI UNIVERSITAS BAKRIE MELALUI MEDIA
SOSIAL**

TUGAS KARYA AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

AMAL BURGA MUHAMMAD

1121003021

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

JAKARTA

2016

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Amal Burga Muhammad

NIM : 1121003021

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Amal', written over a horizontal line.

Tanggal : 26 Agustus 2016

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir in diajukan oleh:

Nama : Amal Burga Muhammad
NIM : 1121003021
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Kampanye Film Pendek *Web Series* Untuk
Meningkatkan *Awareness* Program Studi Ilmu
Komunikasi Universitas Bakrie Melalui
Media Sosial

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Dra. Suharyanti, M.S.M

Pembimbing 2 : Teguh Poeradisatra, M.M.

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

Penguji 2 : Ananda Fortunisa SE, M.SI.

Handwritten signatures of the examiners: Dra. Suharyanti, M.S.M, Teguh Poeradisatra, M.M., Dessy Kania, B.A., M.A., and Ananda Fortunisa SE, M.SI.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 26 Agustus 2016

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Segala puji hanya milik Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW yang atas rahmat dan karuniaNya terus melimpah untuk umatnya, penulis dapat menjalankan proses pengerjaan Tugas Karya Akhir dan dapat menyelesaikan laporan ini dengan judul **“Kampanye Film Pendek *Web Series* Untuk Meningkatkan *Awareness* Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Melalui Media Sosial”** dibuat sebagai syarat kelengkapan akademis untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada peminatan Komunikasi Pemasaran Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Teori yang didapatkan dikelas tentu tidak akan cukup untuk menjadi pegangan seorang mahasiswa dalam sebuah bidang keilmuan. Dibutuhkan pengalaman yang bisa menempa teori tersebut menjadi sesuatu yang berguna bagi orang banyak. Beruntung penulis diberikan bekal teori-teori Ilmu Komunikasi yang terkhususkan kepada bidang Komunikasi Pemasaran dan Periklanan. Bekal yang dibagikan oleh pengajar-pengajar mumpuni tentu menjadikan proses praktik pengerjaan Tugas Karya Akhir yang dijalankan oleh penulis menjadi penuh dengan tantangan dan mendapat banyak pengalaman yang berharga.

Pengalaman dan pengerjaan laporan Tugas Karya Akhir ini tidak akan berjalan dengan lancar berkat dukungan dan peran dari orang-orang yang ikut membantu dan mendukung penulis. Dengan penuh rasa sayang, ketulusan hati, dan terima kasih, penulis ucapkan kepada:

1. Mami yang bersabar menunggu anak semata wayangnya berbulan-bulan, sendirian di rumah, mendoakan agar anaknya selalu menghadapi kelancaran dalam proses pengerjaan dan penyusunan laporan Tugas Karya Akhir ini. Untukmu ku persembahkan gelar ku, serta ungkapan terindah yang akan selalu kuucap, Mi!
2. Ibu Suharyanti, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang sekaligus menjadi pembimbing Tugas Karya Akhir penulis yang terus memberikan jalan keluar dalam kebingungan-kebingungan

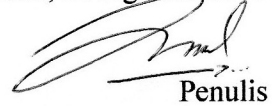
penulis dalam menyelesaikan laporan ini dan tidak pernah lelah untuk memberikan wejangan-wejangan bijak kepada mahasiswa/i Ilmu Komunikasi untuk terus berkarya.

3. Pak Teguh yang selalu bersabar menghadapi kemalasan saya untuk bimbingan serta keluguan saya yang jarang melakukan laporan terkini terkait Tugas Karya Akhir, Tanah Abang jauh pak hehehe. Saya sayang pada Bapak, terima kasih banyak.
4. Miss DP (Dian Putri) yang akan selalu spesial di mata kami. Terima kasih banyak.
5. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi lainnya di Universitas Bakrie yang sangat berpengalaman dan memberikan ilmu-ilmu yang sangat berharga untuk penulis yang akan selalu menjadi pedoman menjalani dunia kerja nantinya.
6. Terima kasih kepada semua *partner* dan tim serta relawan dalam membantu pengerjaan Tugas Karya Akhir. Tanpa tenaga dan pikiran kalian semua, kita tak dapat jalan kedepan!
7. Ikhsan “son” dan Ryan “nyo” yang sudah menjadi teman seperjuangan mengerjakan Tugas Karya Akhir, yang entah pada akhirnya Ryan akan ikut berjalan bersama keluar dari kehidupan kampus ini atau bagaimana. Kalian akan selalu terkenang dalam jiwa!
8. Semua bagian Komunal 12 tanpa terkecuali yang selalu berbagi cerita yang tidak ada habisnya. Berbagi keceriaan, canda tawa dan kebahagiaan ditengah proses pengerjaan laporan TKA ini begitu menegangkan.
9. Seluruh Komunal, mulai dari Komunal 11, Komunal 13, dan Komunal 14, dan Komunal 15 yang selalu bisa menjadi rumah bagi penulis selama menjalani perkuliahan di Universitas Bakrie. Terkhusus pula untuk Komunal selanjutnya yang akan datang! Banggakan diri kalian, tegakkan kepala kalian, bergunalah bagi sekitar!

10. Serta mba BPA. yang telah bersama-sama mengarungi keras dan manisnya dunia perkuliahan selama 4 tahun ini, pasang surutnya dapat kita nikmati bersama, terima kasih atas pengalamannya! *See you on the other side, maybe!*

Pada akhirnya, penulis pun menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan laporan Tugas Karya Akhir ini. Maka kritik dan saran yang membangun diharapkan demi penyempurnaan. Sebagai penutup, semoga laporan ini bermanfaat untuk adik-adik selanjutnya sebagai rujukan maupun referensi pembuatan Tugas Karya Akhir yang lebih bermanfaat dan keren. Terima kasih!

Jakarta, 26 Agustus, 2016



Penulis

Amal Burga Muhammad

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Amal Burga Muhammad

NIM : 1121003021

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 FILM PENDEK *WEB SERIES* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS BAKRIE MELALUI MEDIA SOSIAL”.


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 : 26 Agustus 2016

Yang menyatakan



(Amal Burga Muhammad)

**KAMPANYE FILM PENDEK *WEB SERIES* UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE MELALUI MEDIA SOSIAL**

Amal Burga Muhammad¹

ABSTRAK

Masyarakat Indonesia semakin sadar akan pentingnya pendidikan. Kebutuhan akan pendidikan berbanding lurus dengan tingkat pertumbuhan perguruan tinggi sebagai penyedia jasa pendidikan. Kompetisi antar penyedia jasa pendidikan juga meningkat dalam usaha untuk mendapatkan mahasiswa baru. Komunikasi pemasaran yang kreatif dan efektif sangat dibutuhkan untuk bersaing dengan kompetitor lain. Penyedia jasa pendidikan harus lebih aktif dalam membangun citra merek, menarik minat calon mahasiswa, dan meningkatkan *brand awareness*, hingga *consumer engagement*. Pesan yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran haruslah tepat sesuai dengan kondisi internal dan eksternal dari merek dengan pemahaman menggunakan *product life cycle*. Ragam bentuk pesan tersebut dapat dirancang melalui *message strategies* yang tepat. Agar dapat mencapai semua kebutuhan tersebut, dibutuhkan *tools* komunikasi yang tidak hanya tepat dan cocok bagi khalayak sasaran, namun juga disenangi dan mudah diterima, karena khalayak sasaran kini hidup di era digitalisasi dan memiliki perilaku berbeda dalam memaknai pesan. Penyampaian pesan juga dilandasi dengan konsep *Attention, Interest, Search, Action, dan Share (AISAS)* untuk membantu persebaran pesan. Maka dari itu, penulis merancang bentuk penyampaian pesan dengan kemasan teks, audio, dan visual, yang disebarkan melalui media sosial, dibalut dalam suatu pesan komunikasi pemasaran berupa tayangan *web series* untuk meningkatkan *brand awareness* Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie sebagai objek utamanya.

Kata kunci: Pemasaran pendidikan, media sosial, *brand awareness*, *product life cycle*, AISAS.

¹ Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, Peminatan Komunikasi Pemasaran.

SHORT MOVIE WEB SERIES CAMPAIGN TO INCREASE THE BRAND AWARENESS OF COMMUNICATION SCIENCE OF UNIVERSITAS BAKRIE THROUGH SOCIAL MEDIA

Amal Burga Muhammad²

ABSTRACT

Indonesian society is increasingly aware of the importance of education. The needs for education is increased simultaneously with the growth rate of the college as an education provider. Competition between providers of education services also increased in an effort to get new students. The creative and effective marketing communication is needed to be able to compete with other competitors. Education providers should be more active in building the brand image, attract prospective students, increase brand awareness and consumer engagement. The messages that will be delivered to the target audience must be appropriate with internal and external conditions of the brand by the understanding of using product life cycle concept. The variety of these messages can be designed through appropriate message strategies. In order to achieve all of these requirements, not only with necessary communication tools, but also loved and accepted, because the target audience is living in the era of digitalization and has a different behavior in catching the meaning of the message. Delivery of the messages is also based on the Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS) concept to help the spread of the message. Therefore, the authors designed the form of the messages with text, audio, and visual via social media, wrapped in a marketing communication messages as web series to increase brand awareness of Communication Science of Universitas Bakrie as its main object.

Keywords: Educational marketing, social media, brand awareness, product life cycle, AISAS.

² Student of Universitas Bakrie, Communication Science Major, Marketing Communication

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
UNGKAPAN TERIMA KASIH	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR DIAGRAM	
BAB I ANALISIS SITUASI	1
1.1 Profil Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.....	1
1.2 Riset Awal	2
1.2.1 Analisis PEST	3
1.2.2 Observasi Media Sosial	11
1.2.3 Hasil Wawancara dengan Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.....	14
1.2.4 <i>Focus Group Discussion</i> (FGD)	18
1.3 Deskripsi Kondisi Eksternal dan Internal	19
1.3.1 Kondisi Eksternal	20
1.3.2 Kondisi Internal	24
1.4 Analisis SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threats</i>)	26
1.4.1 <i>Strengths</i> (Kekuatan-kekuatan)	27
1.4.2 <i>Weaknesses</i> (Kelemahan-kelemahan)	29
1.4.3 <i>Opportunities</i> (Kesempatan-kesempatan)	29
1.4.4 <i>Threats</i> (Ancaman-ancaman)	31
1.5 Tujuan Komunikasi	32

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	34
2.1 Teori atau Konsep yang Relevan untuk Mendukung Program	34
2.1.1 <i>Brand</i>	34
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	35
2.1.3 <i>Product Life Cycle</i>	36
2.1.4 <i>Brand for Higher Education</i>	40
2.1.5 <i>Brand Extension</i>	41
2.1.6 AISAS (<i>Action, Interest, Search, Action, Share</i>) oleh Dentsu	46
2.1.7 <i>Messages Strategies</i>	48
2.1.8 Media Sosial	51
2.2 Program Internal Terdahulu	54
2.2.1 Radio	55
2.2.2 TVC (<i>Television Commercial</i>)	56
2.2.3 Engagement	56
2.2.4 <i>Website</i> dan Media Sosial	57
2.3 Program Serupa Terdahulu	58
2.3.1 <i>Rudy Habibie</i>	60
2.3.2 <i>The Chocolate Chance</i>	62
2.3.3 <i>Aisyah</i>	63
2.4 Kerangka Pemikiran	65
BAB III REKOMENDASI	67
3.1 Strategi Pengembangan Konsep	67
3.1.1 <i>Product Life Cycle</i> dan <i>Brand Extension</i> Prodi Ilkom UB	67
3.1.2 AISAS	68
3.1.3 <i>Messages Strategies</i> Prodi Ilkom UB	70
3.1.4 Media Sosial	72
3.2 SWOT Program	76
3.2.1 <i>Strengths</i>	76
3.2.2 <i>Weaknesses</i>	77
3.2.3 <i>Opportunities</i>	78
3.2.4 <i>Threats</i>	78

3.3 <i>Big Idea</i>	79
3.3.1 Media Sosial	79
3.3.2 Pra Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi	80
BAB IV EKSEKUSI PROGRAM	81
4.1 Program: Kampanye Media Sosial Film Pendek <i>Web Series</i> untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie	81
4.1.1 Facebook	83
4.1.2 Twitter	86
4.1.3 Instagram	88
4.1.4 Line At	89
4.1.5 YouTube	91
4.2 Perencanaan Program (Pra Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi)	91
4.2.1 Pra Produksi	91
4.2.2 Produksi	94
4.2.3 Pasca Produksi	100
4.3 Strategi Komunikasi Program Kampanye Tugas Akhir <i>Web Series</i>	105
4.4 Anggaran	108
4.5 <i>Timeline</i> Pembuatan Kampanye Program Media Sosial Tugas Akhir <i>Web Series</i>	109
4.5.1 <i>Timeline</i> Pra Produksi	109
4.5.2 <i>Timeline</i> Produksi	109
4.6 Tim Produksi Kampanye Media Sosial Film Pendek Tugas Akhir <i>Web Series</i>	134
4.6.1 Pra Produksi	134
4.6.2 Produksi	134
BAB V SARAN DAN REKOMENDASI	135
5.1 Rekomendasi untuk Karya Selanjutnya	135
DAFTAR PUSTAKA	137

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia	7
Gambar 1.2 Persentase Penggunaan Gawai Sesuai dengan Kebutuhannya	8
Gambar 1.3 Statistik Pengguna Internet dan Jejaring Sosial di Indonesia pada Januari 2015	11
Gambar 1.4 Twitter Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie	12
Gambar 1.5 Instagram Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie	13
Gambar 1.6 Kegiatan Pemasaran Melalui Jejaring Berbagi Video Youtube oleh LSPR	19
Gambar 1.7 Suasana Lab Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie	25
Gambar 1.8 Grafik Pertumbuhan Mahasiswa Indonesia dari Tahun 1970 hingga 2007	26
Gambar 1.9 Grafik <i>Product Life Cycle</i> Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie	29
Gambar 2.1 <i>Screenshot</i> TVC Universitas Bakrie Seri “Website”	32
Gambar 2.2 Kuis di Instagram Prodi Ilkom UB saat Kegiatan Seminar Bersama Ombudsman RI	35
Gambar 2.3 Statistik Penggunaan Media Sosial Populer di Indonesia tahun 2015...	36
Gambar 2.4 Kegiatan Promosi Film Rudy Habibie di Media Sosial Twitter dan Instagram	38
Gambar 2.5 Kegiatan Promosi Film <i>Chocolate Chance</i> di Tiga <i>Platform</i> Media Sosial Berbeda	39
Gambar 2.6 Kegiatan Promosi Film Aisyah di Tiga <i>Platform</i> Media Sosial Berbeda	41
Gambar 2.7 <i>Brand Resonance Pyramid</i>	44
Gambar 2.8 Hirarki Proses <i>Branding</i>	47
Gambar 2.9 Kunci dalam Media Sosial	51
Gambar 2.10 <i>Online Consumer Behavior Process</i>	54

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Strategi Pemasaran berdasarkan <i>Product Life Cycle</i>	46
--	----

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 3.1 Diagram Strategi Pengembangan Konsep Diolah Oleh Penulis	51
--	----