

**ANALISIS STRATEGI PESAN IKLAN DALAM TAYANGAN
WEB SERIES YOUTUBE (STUDI KASUS PADA *WEB SERIES*
BUKALAPAK – MEDOK PENDEKAR JARI SAKTI)**

TUGAS AKHIR



**VENNY SEPTIA MONICA
1151903032**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2017**

**ANALISIS STRATEGI PESAN IKLAN DALAM TAYANGAN
WEB SERIES YOUTUBE (STUDI KASUS PADA WEB SERIES
BUKALAPAK – MEDOK PENDEKAR JARI SAKTI)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ilmu
komunikasi**



**VENNY SEPTIA MONICA
1151903032**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2017**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Venny Septia Monica
NIM : 1151903032
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakutas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pesan Iklan Dalam Tayangan *Web Series*
di Media YouTube (Studi Kasus Pada Tayangan *Web Series*
Bukalapak – Medok Pendekar Jari Sakti)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlakukan 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
Penguji 1 : Dianingtyas Putri, S.Sos., M.Si
Penguji 2 : Ari Kurnia, M.Ikom
Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 20 Maret 2017



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 : Venny Septia Monica

NIM : 1151903032

Tanda Tangan :



Tanggal : 17 Maret 2017

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. atas berkat dan rahmat yang telah penulis terima selama melaksanakan tugas akhir ini, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Tugas akhir ini ditulis untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Komunikasi pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Bakrie.
2. Ibu Dra. Surhayanti M.SM, selaku pembimbing penulis, yang senantiasa memberi bimbingan, saran dan ide dalam penulisan tugas akhir
3. Ibu Suharyanti, M.S.M. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie
4. Ibu Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos, M.Si selaku pembahas seminar proposal, yang telah memberi masukan pada penulis.
5. Para Dosen yang mengajar Kelas Karyawan jurusan Ilmu Komunikasi, atas ilmu yang diberikan
6. Drs. Bambang Irawan dan Susyenti, kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan moril dan materi setiap saat, selalu menemani penulis mengerjakan karya akhir ini, dan selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis. Semoga hasil dari karya penulis ini dapat memberikan kebanggaan tersendiri bagi kalian.
7. dr. Vasco Alhadi dan Anisa Setiani selaku saudara penulis yang selalu sabar dan ikhlas menjadi pendengar dan penasihat yang bijak untuk membantu penulis menyusun skripsi ini.
8. dr. Prisilla Desfiandi, partner yang selalu menemani penulis dalam menjalani masa sulit pengerjaan skripsi ini.
9. Sahabat terbaik penulis di kantor di reKreasi Creative Playground yaitu Indra Gernadi, Iman Sjafei, Anggi Sony Senjaya, Yamanza, Adellina,

Galih, Andi Gunawan, Mersya, Hikmah, Emo, dan Deanda. Terima kasih sudah menjadi tempat berkeluh kesah sepanjang menghadapi masa ini.

10. Sahabat-sahabat terbaik penulis yaitu Millatina Ulya, Lidwina Anjani Putri, Rahmah Hanifah, Dara Krisna dan Moch. Alvi. Terima kasih sudah memberikan motivasi dan semangat sepanjang menghadapi masa ini.
11. Teman-teman satu bimbingan. Terima kasih sudah menjadi tempat berkeluh kesah sepanjang menghadapi masa ini.
12. Bayu Syerli Rachmat dan Oci Ambrosia selaku pihak Bukalapak yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi informan dan memberikan data-data untuk penelitian ini.
13. M. Dedy Vansophi dan Sam Rizal yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi informan untuk penelitian ini.
14. Teman-teman Kelas Karyawan Batch 4 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas tahun bersama yang tidak terlupakan. Dan juga pihak-pihak lainnya yang mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan penulis selanjutnya.

Akhir kata penulis mohon maaf atas kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan wacana bagi rekan-rekan mahasiswa.

Jakarta, 17 Maret 2017

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Venny Septia Monica
NIM : 1151903032
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Komunikasi
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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:

Analisis Strategi Pesan Iklan Dalam Tayangan *Web Series* di Media YouTube (Studi Kasus Pada *Web Series* Bukalapak – Medok Pendekar Jari Sakti)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/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 : 17 Maret 2017

Yang menyatakan



(Venny Septia Monica)

ANALISIS STRATEGI PESAN IKLAN DALAM TAYANGAN *WEB SERIES* DI MEDIA YOUTUBE (STUDI KASUS PADA TAYANGAN *WEB SERIES* BUKALAPAK – MEDOK PENDEKAR JARI SAKTI)

VENNY SEPTIA MONICA

ABSTRAK

Pesan merupakan elemen penting dalam iklan berupa verbal dan nonverbal yang dikemas melalui ide kreatif, bersifat orisinal, mudah diingat dan bahkan dapat mengajak target audiens untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang diiklankan. Untuk menghasilkan iklan yang efektif, diperlukan strategi pesan iklan yang tepat sesuai dengan tujuan iklan, target audiens dan media iklan. Berkembangnya teknologi komunikasi dan media di era digital, pengiklan menjadikan media baru yaitu media *online*, salah satunya *web series* melalui YouTube sebagai media alternatif kreatif dalam *digital advertising*. Dalam skripsi ini disampaikan hasil evaluasi strategi pesan iklan dalam tayangan *web series* "Medok Pendekar Jari Sakti" menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam berdasarkan konsep strategi pesan iklan Clow and Baack (2010) yaitu *cognitive message strategies* dan *affective message strategies* tanpa melihat dari sisi *awareness* dan *engagement* yang dihasilkan oleh *web series* "Medok Pendekar Jari Sakti", sehingga diharapkan dapat memahami dan menerapkan pendekatan strategi pesan pada iklan melalui tayangan *web series* di media YouTube.

Kata kunci: Strategi Pesan Iklan, Komunikasi Pemasaran, Online, Web Series, YouTube.

ABSTRACT

Message is important element in advertising, consist of verbal and nonverbal which is created with creative idea, original, get attention, memorable and persuade the target audience to buy product or use the service that are advertised. To produce effective advertising, message strategy required which is relevant to the purpose of advertising, target audience and advertising media. The development of communication technology and media in the digital era, Advertisers make new media which is media online, one of that is video advertising through YouTube as creative alternative media in digital advertising.. In this study presented the result of the evaluation of the message strategies of web series "Medok Pendekar Jari Sakti" advertising with qualitative deskriptif method and indepth interview based on the concept of Message Strategies Model by Clow and Baack (2010) namely cognitive messages strategies and affective messages strategies without seeing from the side of awareness and engagement from web series "Medok Pendekar Jari Sakti" , In this study expected to understand and implement message strategy approaches to the advertising message by web series format in YouTube.

Key words : Advertising Message Strategy, Marketing Communication, Online, Web Series, YouTube.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
UNGKAPAN TERIMAKASIH	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
2. KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1 Penelitian Sebelumnya.....	14
2.2 Tinjauan Teoretis.....	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	13
3. METODE PENELITIAN	40
3.1. Pendekatan Metodologis.....	40
3.2. Objek Penelitian.....	41
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan.....	41
3.4. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	45
3.5. Teknik Analisis Data.....	47
3.6. Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	48
3.7. Keterbatasan Penelitian.....	49
4. PEMBAHASAN	50
4.1. Gambaran Objek Penelitian.....	50
4.2. Temuan Penelitian.....	75
4.3. Pembahasan.....	97
5. KESIMPULAN DAN SARAN	118
5.1. Kesimpulan.....	118
5.2. Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Tampilan <i>Web Series</i> Kasih Tak Santai.....	6
Gambar 1.2. Tampilan <i>Web Series</i> Medok Pendekar Jari Sakti	6
Gambar 1.3. Tampilan <i>Web Series</i> Benua Antarkita	7
Gambar 1.4. Tampilan <i>Web Series</i> Medok Pendekar Jari Sakti Eps. 1	8
Gambar 4.1. Tampilan Aplikasi <i>Mobile</i> Bukalapak di Android.....	52
Gambar 4.2. Tampilan <i>Website</i> Bukalapak.....	53
Gambar 4.3. Tampilan Fitur Buka Dompot	53
Gambar 4.4. Tampilan Fitur Buka Dompot	54
Gambar 4.5. Tampilan Diskon di Bukalapak.....	54
Gambar 4.6. Foto Acara Kopi Darat Komunitas Bukalapak	55
Gambar 4.7. Tampilan Mengenai Komunitas Bukalapak.....	55
Gambar 4.8. Tampilan Ringkasan Awards Yang Berhasil Diraih Bukalapak.....	56
Gambar 4.9. Tampilan Iklan versi Permohononan Maaf CEO Bukalapak.....	57
Gambar 4.10. Tampilan <i>Web Series</i> Medok Pendekar Jari Sakti Eps. Pendekar Cireng.....	57
Gambar 4.11. Tampilan <i>Web Series</i> Medok Pendekar Jari Sakti Eps. Meniti Jalan Pulang	58
Gambar 4.12. Tampilan TVC “Jadilah Pahlawan Untuk Satu Juta UKM.....	60
Gambar 4.13. Tampilan Iklan <i>Billboard</i> Pahlawan Pelapak.....	60
Gambar 4.14. Foto Kegiatan Kopi Darat di Surabaya	61
Gambar 4.15. Tampilan Video <i>Teaser</i> Medok Jari Sakti	61
Gambar 4.16. Tampilan <i>Web Series</i> Medok Pendekar Jari Sakti Eps.1	64
Gambar 4.17. Tampilan <i>Web Series</i> Medok Pendekar Jari Sakti Eps.2	65
Gambar 4.18. Tampilan <i>Web Series</i> Medok Pendekar Jari Sakti Eps.3	66
Gambar 4.19. Tampilan <i>Web Series</i> Medok Pendekar Jari Sakti Eps.4	67
Gambar 4.20. Tampilan <i>Web Series</i> Medok Pendekar Jari Sakti Eps.5	68
Gambar 4.21. Tampilan <i>Web Series</i> Medok Pendekar Jari Sakti Eps.6	70
Gambar 4.22. Tampilan <i>Web Series</i> Medok Pendekar Jari Sakti Eps.7	71
Gambar 4.23. Tampilan <i>Web Series</i> Medok Pendekar Jari Sakti Eps.8	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Perbedaan Dengan Penelitian Sebelumnya.....	14
Tabel 3.1. Data Informan	14
Tabel 3.2. Operasionalisasi Konsep.....	19

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara Bayu Syerli Rachmat	125
Lampiran 2. Transkrip Wawancara M. Dedy Vansophi	137
Lampiran 2. Transkrip Wawancara Sam Rizal	146