

**PROYEK PEMBUATAN VIDEO *MARKETING* MELALUI
MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
PADA MARKAS WALET**

TUGAS AKHIR



oleh:

Naufal Damar Ayyasi

NIM 152010813059

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN
DEPARTEMEN BISNIS
FAKULTAS VOKASI
UNIVERSITAS AIRLANGGA
2023**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi Tugas Akhir ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan / atau Universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan / ditulis oleh individu selain penyusun, kecuali bila dituliskan dengan format dalam isi Tugas Akhir.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 14 Juni 2023
Penulis



Naufal Damar Ayyasi
NIM. 152010813059

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**PROYEK PEMBUATAN VIDEO *MARKETING* MELALUI MEDIA
SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS PADA MARKAS WALET**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya

Bidang Manajemen Pemasaran

Pada Departemen Bisnis Fakultas Vokasi

Universitas Airlangga

Oleh:

Naufal Damar Ayyasi
NIM. 152010813059

Disetujui oleh:

Pembimbing



Edwin Fiatiano S.Sos., M.Si.
NIP. 197311021998031003

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**PROYEK PEMBUATAN VIDEO *MARKETING* MELALUI MEDIA
SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS PADA MARKAS WALET**

Disusun oleh:

Naufal Damar Ayyasi
NIM. 152010813059

Telah diuji pada tanggal 15 Juni 2023

Mengetahui,

Koordinator Program Studi D-III Manajemen Pemasaran

Fakultas Vokasi Universitas Airlangga



Maurisia Putri Permatasari, S.E., M.Sc.
NIP. 198609222015043201

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Tugas Akhir ini Telah Diujikan dan Disahkan Dihadapan Komisi Penguji

Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran
Departemen : Bisnis
Fakultas : Vokasi Universitas Airlangga
Hari/Tanggal : Kamis, 15 Juni 2023
Pukul : 12.30-13.30
Tempat : Rapim II

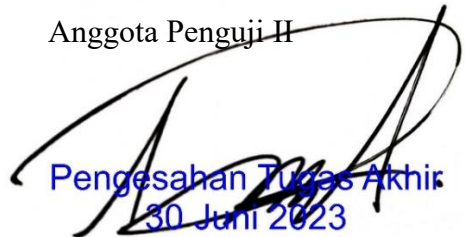
Panitia Penguji Terdiri dari:

Anggota Penguji I



Maurisia Putri Permatasari, S.E., M.Sc.
NIP. 198609222015043201

Anggota Penguji II



Pengesahan Tugas Akhir
30 Juni 2023

Damar Kristanto, S.E., M.SM.
NIP. 198905022018083101

PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini tidak dipublikasikan, namun tersedia di perpustakaan dalam lingkungan Universitas Airlangga, diperkenankan untuk dipakai sebagai referensi kepustakaan, tetapi pengutipan harus seizin penyusun dan harus menyebutkan sumbernya sesuai kebiasaan ilmiah.

Dokumen Tugas Akhir ini merupakan hak milik Universitas Airlangga.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan Judul “Proyek Pembuatan Video *Marketing* Melalui Media Sosial Facebook Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Markas Walet” dengan tepat waktu. Penyusunan Tugas Akhir ini merupakan bagian terakhir dari perjalanan pendidikan penulis dalam perkuliahannya pada Program Diploma III Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga Surabaya.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis banyak mendapat dukungan, saran, bimbingan, serta pengalaman dari berbagai pihak di sekitar penulis. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan anugerah dan rahmat-Nya kepada penulis selama proses penulisan Tugas Akhir ini.
2. Kedua orang tua penulis yang selalu mendukung secara lahir dan batin atas segala kegiatan yang telah dilakukan khususnya pada penyusunan Tugas Akhir.
3. Maurisia Putri Permatasari, S.E., M.Sc., selaku Koordinator D-III Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga, yang telah memberikan pengarahan dan dukungan kepada mahasiswa Manajemen Pemasaran sehingga dapat terselesaikan Tugas Akhir ini.

4. Edwin Fiatiano S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan selama penyusunan Tugas Akhir.
5. M. Fairuzzudin Zuhair, S.Si., selaku CEO PT Lentera Alam Nusantara, yang selalu memberikan dukungan dan motivasi yang baik secara moral selama mengikuti kegiatan MSIB dan penyusunan Tugas Akhir.
6. Kepada Nabila Anief Adhilia, yang telah membantu dan selalu menemani hari-hari penulis serta memberi support dalam penulisan Tugas Akhir ini.
7. Teman dekat penulis Dimas, Rendi, Shendy, Abdil, Adit, Samid, Aldilas, Hafid, yang telah memberikan dukungan dan support kepada penulis.
8. Trio Madiun, Naufal, Reyhan, dan Daffa yang telah menemani penulis untuk selalu bersatu dalam mengejar deadline atau dalam suka duka.
9. Teman magang penulis Hisyam, Juju, Satria yang telah menemani penulis di waktu suntuk dan memberi semangat kepada penulis
10. Teman se-dosbing penulis Nando, Sisil, Anggi, Anhar, Oldy yang telah berjuang bersama-sama untuk menuntaskan Tugas Akhir.
11. Seluruh teman seangkatan dari prodi D3 Manajemen Pemasaran 2020

Dalam penyusunan Tugas Akhir, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan yang penulis miliki. Oleh sebab itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan tersebut dan mengharapkan kritik serta saran yang membangun.

Surabaya, 13 Maret 2023

Penulis

ABSTRAK

Di era perkembangan teknologi digital yang semakin masif ini menjadi tantangan yang besar bagi sebuah perusahaan. Seperti halnya dengan Markas Walet dalam mempertahankan keadaannya dengan bersaing dengan kompetitor di bidang digital. Markas Walet juga memiliki sebuah *goals* yang harus dicapai pada tahun 2023 dimana Markas Walet akan menjangkau wilayah yang lebih besar dan sebanyak dua belas gedung walet yang harus terintegrasi. Strategi yang digunakan Markas Walet untuk mencapai *goals* tersebut yaitu dengan mengunggah video marketing yang menjelaskan informasi, keunggulan, dan *value* dari Markas Walet. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui proses dan desain pembuatan video marketing yang sesuai dengan keinginan Markas Walet. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumen. Analisis data penelitian ini dilakukan dengan mengamati hasil wawancara dan *insight* selama delapan hari melalui Facebook dimana hasilnya diketahui dapat meningkatkan *brand awareness* pada Markas Walet.

Kata Kunci: Video *Marketing*, Facebook, *Brand Awareness*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	Error!
Bookmark not defined.	
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI.....	iv
PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Proyek.....	6
1.5 Manfaat yang Diharapkan	6
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Manajemen Pemasaran.....	8
2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu	9
2.3 Periklanan.....	9
2.4 Pemasaran Video	11
2.5 Merek.....	12
2.6 Ekuitas Merek.....	14
2.7 Kesadaran Merek.....	15
2.8 Media Sosial	19
2.9 Facebook.....	19
2.10 Semiotika.....	22
2.11 Penelitian Terdahulu	22
BAB III.....	26

METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan.....	26
3.1.1. Lokasi Pelaksanaan	26
3.1.2. Waktu Pelaksanaan.....	26
3.2 Metode Pembuatan Iklan Video	27
3.2.1 Pra Produksi	27
3.2.2 Produksi.....	28
3.2.3 Pasca Produksi	28
3.3 Metode Penelitian.....	28
3.4 Jenis dan Sumber Data	29
3.4.1 Data Primer	29
3.4.2 Data Sekunder	29
3.5 Sumber Pengumpulan Data	30
3.5.1 Wawancara	30
3.5.2 Observasi.....	34
3.5.3 Dokumentasi	34
3.6 Validitas Data.....	35
3.6.1. Triangulasi Teknik.....	35
3.7 Analisis Data	35
BAB IV	37
PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	37
4.1.1 Visi	38
4.1.2 Misi	38
4.1.3 <i>Corporate Culture</i> :.....	38
4.1.4 Struktur Perusahaan	39
4.2 Wawancara Terkait Merek.....	39
4.2.1 Hasil <i>Coding</i> Wawancara CEO Markas Walet.....	41
4.3 Studi Dokumen.....	42
4.4 Observasi	43
4.5 Pra Produksi.....	44
4.5.1 Ide dan Konsep.....	44
4.5.2 Aktor	45
4.5.3 <i>Execution Framework of Ads</i>	46

4.5.4	<i>Storyboard</i>	47
4.5.5	<i>Caption</i>	51
4.6	Produksi.....	52
4.6.1	<i>Shooting</i>	52
4.7	Pasca Produksi.....	54
4.7.1	<i>Looging</i>	54
4.7.2	<i>Editing</i>	55
4.8	Wawancara Dengan <i>Viewers</i>	58
4.8.1	Hasil <i>Coding</i> Wawancara <i>Viewers</i>	59
4.9	Analisis <i>Awareness Viewers</i>	60
4.10	Analisis Hasil Wawancara Narasumber	60
BAB V		65
KESIMPULAN		65
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN		69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Platform</i> Sosial Media Paling Banyak Digunakan 2022	2
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	16
Gambar 4.1 Logo Markas Walet.....	37
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Markas Walet	39
Gambar 4.3 Wawancara dengan Narasumber.....	39
Gambar 4.4 Keunggulan Kecepatan Markas Walet.....	42
Gambar 4.5 Testimoni Markas Walet	42
Gambar 4.6 Keunggulan Ketepatan Markas Walet	43
Gambar 4.7 <i>Shooting</i> di Gedung Walet Sibolga	52
Gambar 4.8 <i>Shooting</i> Testimoni Klien Sibolga	53
Gambar 4.9 <i>Shooting</i> di Gedung Walet Palembang	53
Gambar 4.10 <i>Shooting</i> Testimoni Klien Palembang.....	53
Gambar 4.11 <i>Shooting</i> Talent di Kantor Gubeng.....	54
Gambar 4.12 <i>Composition</i>	55
Gambar 4.13 <i>Mixing</i>	56
Gambar 4.14 <i>Rendering</i>	57
Gambar 4.15 <i>Publishing</i>	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian Tugas Akhir.....	26
Tabel 3.2 Pertanyaan Kepada Narasumber.....	32
Tabel 3.3 Pertanyaan Kepada Narasumber Setelah Membuat Video	33
Tabel 3.4 Pertanyaan Kepada <i>Viewers</i>	34
Tabel 4.1 Hasil Wawancara Narasumber	41
Tabel 4.2 Akun Media Sosial Markas Walet.....	44
Tabel 4.3 Tabel <i>Storyboard</i>	50
Tabel 4.4 Tabel <i>Copywriting</i>	51
Tabel 4.5 Hasil Wawancara <i>Viewers</i>	59
Tabel 4.6 Data Laporan Insight 8 Hari	62
Tabel 4.7 Grafik Peningkatan Jangkauan	63
Tabel 4.8 Grafik Peningkatan <i>Like</i>	63
Tabel 4.9 Grafik Peningkatan <i>Comment</i>	64
Tabel 4.10 Grafik Peningkatan <i>Share</i>	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara.....	69
Lampiran 2 Triangulasi Data.....	73
Lampiran 3 Transkrip Wawancara dengan <i>Viewers</i>	75
Lampiran 4 Proses Shooting dan Editing.....	77
Lampiran 5 Wawancara dengan Narasumber.....	78
Lampiran 6 KTM.....	78
Lampiran 7 Form Bimbingan Tugas Akhir	79

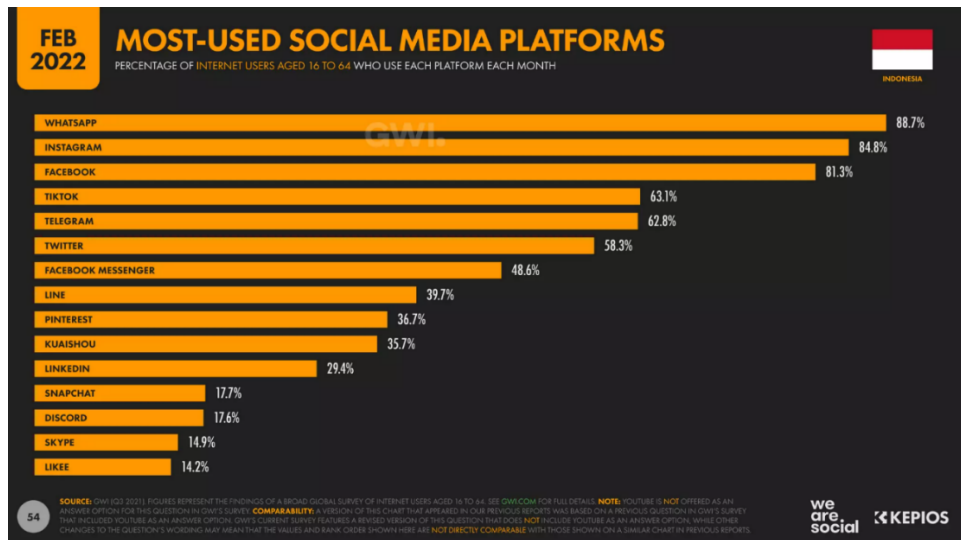
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang pesat membuka pintu bagi pertumbuhan ekonomi. Perusahaan besar maupun perusahaan *startup* yang ada di Indonesia memanfaatkan fenomena ini untuk mengembangkan bisnis mereka. Perusahaan-perusahaan memanfaatkan internet dalam kegiatan bisnis mereka seperti dalam komunikasi dengan konsumen, penyampaian informasi produk, pemasaran produk dan periklanan digital.

Dikutip dari apjii.or.id, Data Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia atau APJII, Berdasarkan hasil survei terbaru tahun 2022 jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 210 juta. Dalam temuan terbaru, tingkat penetrasi internet di Indonesia naik sebesar 77,02%, dimana terdapat 210.026.769 dari total 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia yang terhubung Internet pada tahun 2021. Berdasarkan usia, kelompok yang paling banyak di dunia maya umur 13-18 tahun. Kemudian disusul oleh kelompok umur 19-34 dan kelompok umur 35-54 tahun. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar rakyat indonesia telah menggunakan teknologi internet. Sebagian besar, masyarakat memanfaatkan teknologi internet ini untuk menggunakan media sosial.



Gambar 1.1 Platform Sosial Media Paling Banyak Digunakan 2022

Sumber: <https://datareportal.com>, 2023

Dikutip dari *We Are Social*, terdapat data Platform Sosial Media Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia tahun 2022. Diketahui media sosial Facebook menempati urutan ketiga teratas dengan skor sebesar 81,3%. Dikutip dari dataindonesia.id, jumlah pengguna Facebook di Indonesia hingga Februari tercatat mencapai 191,4 juta pengguna. Adapun, pengguna Facebook didominasi oleh laki-laki dengan proporsi sebesar 52,7%. Dari segi usianya, 31,9% pengguna Facebook di Indonesia berada di umur 18-24 tahun dan sebanyak 30,5% pengguna media sosial tersebut dari kelompok usia 25-34 tahun. Sebanyak 30,5%, dari kelompok usia 25-34 tahun. Lalu sebanyak 16,9% berada di kelompok usia 45-54 tahun. Dalam hal bisnis, penggunaan internet dalam bermedia sosial ini sangat berpotensi besar dalam berekspansi untuk mengembangkan dan memperkenalkan perusahaan, khususnya pada perusahaan yang baru merintis atau dapat dikatakan perusahaan *startup*.

PT Lentera Alam Nusantara atau biasa disebut dengan Markas Walet merupakan perusahaan *startup* yang didirikan pada tahun 2018. Markas Walet bergerak di bidang jasa kontraktor gedung walet di Indonesia. Selain layanan pendirian gedung walet, Markas Walet juga memberikan layanan berupa instalasi tata ruang dan tata suara serta pengoptimalan panen dalam gedung walet. Markas walet terus berupaya untuk memajukan industri perwaletan di Indonesia, sehingga selaras dengan *tagline* Markas Walet yaitu mewujudkan mimpi petani walet Indonesia. Selain itu, Markas Walet memiliki *goals* yang harus dicapai.

Berdasarkan data internal perusahaan, pada tahun 2022 Markas Walet sudah berhasil membangun 7 gedung walet di wilayah Sumatera yang sudah teregistrasi menggunakan jasa pembangunan Markas Walet. Sementara itu, pada tahun 2023 ini ditargetkan total 12 gedung walet teregistrasi dengan Markas Walet. Selain itu, cakupan wilayah atau jangkauan juga diperluas. Pada tahun 2022 cakupan wilayah hanya berfokus pada daerah Sumatera saja. Akan tetapi, pada tahun 2023 ini tidak hanya wilayah Sumatera saja, melainkan wilayah Kalimantan dan Sulawesi akan menjadi target pasar Markas Walet berikutnya.

Berdasarkan data internal perusahaan, Markas Walet memiliki kompetitor seperti Akademi Rafflesia, Klambir Birdnest, Dian Walet, dan Dunia Walet. Kompetitor – kompetitor tersebut sebagian besar sudah memiliki *brand* yang sudah cukup dikenal oleh para petani walet di Indonesia. Akan tetapi, Markas Walet memiliki *positioning* yang tidak

dimiliki oleh kompetitor yaitu Markas Walet memfokuskan pada aspek kecepatan dan ketepatan dalam layanan. Kedua aspek tersebut saling berkaitan satu sama lain. Layanan yang menerapkan kedua aspek tersebut terdapat pada layanan dalam merespons atau menanggapi klien. Selain itu, kedua aspek tersebut juga diterapkan di lapangan ketika merancang serta mengeksekusi jasa pembangunan gedung walet. Sehingga, hal tersebut akan membuat klien merasa diperhatikan dan memberikan *feedback* yang positif.

Di era perkembangan teknologi digital yang semakin masif ini menjadi tantangan yang besar Markas Walet dalam memikirkan strategi kedepannya, dimana terdapat *goals* yang harus ditempuh dan kompetitor yang mulai beralih di dunia digital. Berhubungan dengan itu, Markas Walet telah memasuki dunia digital untuk dapat mengembangkan dan mengenalkan bisnis lebih luas. Melalui media sosial Facebook, Markas Walet dapat memberikan informasi dan promosi yang dilakukan di platform tersebut setiap harinya. Hal tersebut berkaitan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan *brand awareness* pada Markas Walet.

Terdapat potensi yang besar pada media sosial di Indonesia, Markas Walet memanfaatkan potensi tersebut dengan memanfaatkan media sosial Facebook untuk mengembangkan bisnis di dunia digital. Pemanfaatan media sosial Facebook dilakukan dengan mengunggah konten *marketing* dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* pada Markas Walet.

Pemilihan media sosial Facebook sebagai “senjata” bukan tanpa alasan. Berdasarkan data dari *We Are Social*, Facebook berada di urutan

ketiga teratas sebagai media sosial paling banyak digunakan orang Indonesia. Selain itu, berdasarkan data internal perusahaan penggunaan Facebook dipilih adalah karena sesuai dengan segmentasi umur Markas Walet yaitu Markas Walet menargetkan pada klien yang berumur 25-60 tahun dimana pengguna terbanyak Facebook berdasarkan umur terdapat di angka tersebut.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, PT Lentera Alam Nusantara atau Markas Walet memberikan mandat kepada peneliti untuk membuat video marketing untuk meningkatkan *brand awareness*. Tujuan meningkatkan *brand awareness* ini adalah untuk membangun kesadaran merek sekaligus mengenalkan Markas Walet terutama untuk segmen wilayah baru yaitu Kalimantan dan Sulawesi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan proyek pembuatan video untuk Tugas Akhir dengan judul “Proyek Pembuatan Video *Marketing* Melalui Media Sosial Facebook Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Markas Walet”.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan pada tugas akhir ini dapat dirumuskan sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, yaitu:

1. Bagaimana perencanaan pembuatan video *marketing* melalui media sosial Facebook sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*?
2. Bagaimana proses pembuatan video marketing melalui media sosial Facebook sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*?

3. Bagaimana hasil dari pembuatan video marketing melalui media sosial Facebook sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka batasan masalah dalam proyek yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pembuatan dan perancangan video ini hanya untuk Markas Walet
2. Platform media sosial yang digunakan dalam unggahan video *marketing* adalah Facebook

1.4 Tujuan Proyek

Dari perumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dari pembuatan proyek yang hendak dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui perencanaan pembuatan video *marketing* melalui media sosial Facebook sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.
2. Untuk mengetahui proses pembuatan video *marketing* melalui media sosial Facebook sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.
3. Untuk mengetahui hasil dari pembuatan video *marketing* melalui media sosial Facebook sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*

1.5 Manfaat yang Diharapkan

Adapun manfaat yang diharapkan dari proyek ini antara lain adalah manfaat praktis, yaitu:

1. Bagi Universitas

Diharapkan proyek ini dapat menambah literatur dan referensi di dalam dunia *digital marketing*.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan proyek ini dapat meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Facebook.

3. Bagi Penulis

Diharapkan proyek ini dapat mengasah dan mengembangkan kemampuan dalam pembuatan proyek video *marketing*.

4. Bagi Pembaca

Diharapkan proyek ini dapat menambah ilmu serta wawasan yang bermanfaat mengenai proyek pembuatan video kreatif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Suprpto & Azizi (2020), Manajemen Pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan untuk melakukan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi.

Pada dasarnya manajemen terdiri dari perancangan dan implementasi rencana-rencana. Dalam menyusun sebuah perencanaan, diperlukan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana. Untuk rencana jangka panjang dibutuhkan waktu yang cukup lama. Sementara itu, pelaksanaan rencana memerlukan delegasi keputusan rutin harian kepada bawahan (Suprpto & Azizi, 2020).

Suprpto & Azizi (2020) juga menjelaskan bahwa manajemen memiliki tiga tugas utama, yakni:

1. Menyiapkan rencana/strategi umum bagi instansi.
2. Melaksanakan rencana tersebut.
3. Mengadakan evaluasi, analisa dan pengawasan terhadap pelaksanaan rencana tersebut.

Fungsi analisa juga penting dalam menyusun rencana agar dapat lebih matang dan tepat. Implementasi adalah kegiatan untuk menjalankan

rencana. Sementara itu, fungsi pengawasan bertujuan untuk mengendalikan segala aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan.

2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau dalam bahasa Inggris disebut *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan suatu proses komunikasi yang berkelanjutan yang ditujukan kepada konsumen yang telah ditargetkan dan calon konsumen lainnya. Proses ini melibatkan perencanaan, pembuatan, penggabungan, dan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, *event*, dan lainnya (Shimp, 2010). Menurut dalam Firmansyah, *Integrated Marketing Communication* merupakan konsep di mana perusahaan mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan *customer* akan perusahaan (Firmansyah M. A., Komunikasi Pemasaran, 2020). Selain berfungsi sebagai alat promosi kepada *customer*, IMC juga berfungsi untuk mengajak *customer* berkomunikasi.

2.3 Periklanan

Menurut Aisyah, dkk. (2021) Iklan merupakan salah satu metode yang digunakan untuk meyakinkan seseorang, menyampaikan pesan, dan menarik perhatian calon konsumen. Terdapat dua jenis iklan yakni iklan televisi dan iklan cetak.

1. Iklan Televisi (TVC)

Iklan TVC dapat ditemukan di televisi, YouTube, bioskop, dan tempat lainnya.

2. Iklan Cetak

Dalam iklan cetak, terdapat iklan display yang lebih luas daripada iklan kolom, sehingga dapat menampilkan gambar dan ilustrasi dalam ukuran yang lebih besar. Iklan cetak menggunakan pesan verbal tertulis dan sering digunakan oleh organisasi bisnis atau sosial, seperti iklan penjualan barang atau jasa.

Menurut Aisyah, dkk (2021), periklanan saat ini mencakup segala bentuk pesan mengenai suatu produk yang disampaikan melalui berbagai media dan didanai oleh pemrakarsa dengan tujuan mencapai sebagian masyarakat. Berikut ini iklan yang sering muncul di media umumnya dilakukan oleh banyak perusahaan periklanan, diantaranya:

1. Iklan Komersial

Bentuk iklan yang bertujuan mendukung kampanye atau strategi pemasaran suatu barang atau jasa. Iklan komersial ini dibedakan menjadi dua jenis:

- a. Iklan Strategis

Iklan yang berfokus pada pembangunan merek. Pada tahap ini, iklan berkomunikasi mengenai nilai dan manfaat produk yang dipromosikan.

b. Iklan Taktik

Iklan dengan pendekatan yang lebih mendesak atau taktik.

Iklan ini digunakan untuk merancang dan mendorong konsumen agar segera berinteraksi dengan merek tertentu seperti memberikan penawaran khusus.

2. Iklan *Corporate*

Iklan yang bertujuan membangun citra positif terhadap perusahaan serta produk atau jasa yang dihasilkan. Iklan *corporate* ini mengkomunikasikan nilai-nilai korporat kepada masyarakat umum.

3. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan yang menjadi bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan untuk mempromosikan ide demi kepentingan dan layanan masyarakat. Biasanya pesan dalam iklan ini berupa ajakan, pernyataan, dan himbauan.

2.4 Pemasaran Video

Pemasaran video adalah strategi pemasaran yang menggunakan media video sebagai media untuk menjangkau perhatian konsumen, memperkenalkan produk atau jasa, mempromosikan sebuah merek atau bisnis secara online. Menurut Cinthya (2021), pemasaran video merupakan strategi pemasaran *online* yang memanfaatkan video sebagai media. Di era digital saat ini, strategi ini dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran terbaik. Pemasaran video telah dikembangkan dengan

baik dan mampu menarik perhatian audiens karena kombinasi audio dan visual yang ditampilkan secara bersamaan. Hal ini dapat mengubah audiens menjadi pelanggan

Pemasaran video dapat dilakukan di berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, YouTube. Konsep video *marketing* juga beragam, mulai dari video tutorial, fakta unik, menyoroti manfaat atau keunggulan produk, tips & trik, testimonial, promosi, dan sebagainya.

2.5 Merek

Menurut Firmansyah (2019, hal. 22) merek atau *brand* adalah suatu nama, simbol, tanda, atau model, kombinasi dari yang digunakan sebagai identitas untuk barang atau jasa yang dimiliki oleh seseorang, organisasi atau perusahaan, untuk membedakannya dari produk atau jasa lainnya. Merek diharapkan dapat memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk berdasarkan berbagai aspek dan menciptakan loyalitas merek. Loyalitas konsumen terhadap merek terdiri dari pengakuan, pilihan, dan komitmen terhadap merek.

Terdapat dua jenis merek menurut Firmansyah (2019):

1. *Manufacturer Brand*

Merek pabrikan atau merek perusahaan adalah merek perusahaan yang memproduksi produk atau layanan.

2. *Private Brand*

Private Brand atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pemasar dari produk atau jasa.

Firmansyah (2019) juga mengemukakan tujuan merek yakni:

1. Membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah persentase pelanggan yang ingat terhadap suatu merek. Tujuan dari kesadaran adalah untuk mengontrol pasar dan mempermudah proses penjualan.

2. Membuat Hubungan Emosional

Ketika konsumen membeli produk atau layanan berdasarkan perasaan dan hubungan mereka, perusahaan akan menciptakan hubungan emosional dimana hubungan emosional ini adalah bagian penting dari strategi branding perusahaan.

3. Membedakan produk

Sebuah perusahaan memiliki layanan yang berbeda dari yang lain atau bahkan lebih baik. Hal ini menempatkan perusahaan pada posisi yang aman karena pelanggan memiliki alasan yang jelas untuk membeli produk.

4. Membangun kepercayaan

Reputasi yang dihasilkan dari janji yang dibuat dan dirawat secara permanen dapat membuat pengakuan pasar dan mereka dapat mengidentifikasi diri mereka.

5. Memotivasi pembelian

Merek adalah alat pemasaran yang sangat efektif secara membangun minat, motivasi, dan daya tarik pembelian. Dengan

motivasi pembelian ini menciptakan loyalitas merek sehingga pelanggan akan setia untuk membeli produk atau jasa.

2.6 Ekuitas Merek

Menurut Aisyah, dkk (2021), Ekuitas merek dari sudut pandang konsumen melibatkan tingkat pengenalan merek oleh konsumen dan pengaruhnya dalam memori konsumen serta hubungan merek yang kuat dan unik.

Menurut Hana & Wozniak dalam buku “Dasar-dasar Periklanan” (2021), Ekuitas merek didefinisikan sebagai nilai tambah yang diberikan oleh merek kepada produk.

Aaker, D. A. dalam Aisyah, dkk (2021) juga menjelaskan bahwa ekuitas mereka adalah seperangkat aset dan kewajiban yang berkaitan dengan nama dan simbol merek, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan. Kategori aset utama meliputi kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Terdapat keuntungan dari ekuitas merek yang diiklankan menurut Aisyah, dkk (2021) mencakup:

1. Membedakan produk dari pesaing dengan simbol dan pesan yang konsisten
2. Memberikan nilai tambah dalam pemanfaatan merek
3. Ekuitas merek merupakan aset yang berharga dan tidak tergoyahkan

4. Tingginya ekuitas merek berdampak positif pada respon konsumen
5. Menciptakan dasar bagi terbentuknya loyalitas dan keterikatan konsumen terhadap produk
6. Memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan.

2.7 Kesadaran Merek

Menurut Firmansyah (2019), kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. *Brand awareness* menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan para pelaku usaha untuk memperkuat merek produknya. Sebab, bila semakin banyak konsumen yang mengingat *brand* produk, maka semakin besar pula intensitas pembelian yang mereka lakukan.

Firmansyah (2019) juga mengungkapkan bahwa *brand awareness* menjadi faktor krusial bagi pengusaha untuk memperkuat merek mereka. Hal ini dikarenakan semakin banyak pelanggan yang mengingat merek, semakin tinggi pula kemungkinan mereka melakukan pembelian. Mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi merupakan tujuan utama dalam komunikasi pemasaran, karena diharapkan dapat memengaruhi keputusan pelanggan dengan menghidupkan kembali ingatan mereka tentang merek tersebut.

Menurut Aisyah dkk, (2021) kesadaran merek merujuk pada kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu

merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek menjadi tantangan utama bagi merek-merek baru, sementara mempertahankan kesadaran yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek.

Dalam buku “Dasar-dasar periklanan” oleh Aisyah dkk (2021) Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan, antara lain:



Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*
Sumber: Aaker (2018)

1. *Unware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Tingkatan kesadaran merek yang paling rendah, dimana konsumen tidak menyadari keberadaan merek tersebut.

2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Merupakan tingkat kesadaran merek yang minimal, dimana pembeli cenderung memilih merek yang pernah mereka kenal sebelumnya. Hal ini penting di saat konsumen memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Tahap ini disebut pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*).

3. *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Merek)

Pelanggan mampu menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk tanpa bantuan atau pengingat atau bisa disebut *unaided recall*.

4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Top of Mind adalah tingkat teratas atau puncak tertinggi dalam tingkatan ini yang dimana sebuah merek akan disebutkan pertama kali yang terlintas di dalam pikirannya. Merek yang menjadi utama diantara berbagai merek lainnya dalam benak konsumen.

Menurut Herdana (2015), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi *brand awareness*, yakni:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk dapat memuaskan konsumen ketika dianggap mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan keinginan mereka

2. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau merek kepada konsumen

3. Promosi

Promosi melibatkan aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran agar membelinya.

Adapun indikator untuk mengukur *brand awareness* dikutip dari dailysocial.id, yaitu:

1. *Brand Impression*

Pengukuran tingginya kesadaran merek yang tercipta dari jumlah tayangan konten kampanye yang diunggah. Dari *brand impresssions*, dapat mengetahui jumlah lalu lintas terhadap sebuah konten.

2. *Engagement Media Sosial*

Platform media sosial menawarkan banyak metrik dan alat analitik yang kuat. Pada saat membangun *brand awareness* secara organik atau melalui opsi penting untuk mengukur metrik sosial mencakup: jumlah jangkauan, tayangan, suka, bagikan, komentar, klik, ikuti, dan *mention*.

3. *Website Traffic*

Melihat *traffic* pada situs web, dapat diketahui seberapa besar audiens yang tertarik untuk mempelajari lebih lanjut terkait sebuah *brand*. Ketika *traffic* meningkat meningkat ketika meluncurkan sebuah *campaign*, maka hal tersebut menjadi pertanda bahwa *brand awareness* sedang dibangun.

4. Survei Kesadaran Merek

Selain indikator kuantitatif, survei kesadaran merek juga bisa memperoleh umpan balik kualitatif terkait kesadaran merek melalui wawancara atau survei. Cara ini juga dapat mempererat hubungan *brand* dengan audiens kedepannya.

2.8 Media Sosial

Media Sosial atau dalam bahasa Inggris disebut *social media* adalah platform yang memungkinkan penggunaanya untuk berkomunikasi, membagikan informasi, dan terhubung langsung secara online dengan didukung oleh teknologi internet. Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010).

Social Media menjadi media komunikasi yang sangat populer di seluruh dunia dan sering digunakan oleh individu atau organisasi untuk berinteraksi dengan audiens hingga saat ini. Contoh media sosial yang populer antara lain Facebook, Twitter, Youtube, Whatsapp, dan Instagram.

2.9 Facebook

Menurut Insani (2019), Facebook adalah salah satu media sosial yang dapat mengunggah berbagai media, ikut serta dalam permainan, masuk ke dalam grup, menambahkan halaman ke daftar keinginan, dan banyak lagi fitur lain yang dapat digunakan dalam Facebook. Pengguna Facebook juga dapat mengirim pesan ke pengguna lain hingga 20 persen

secara bersamaan. Media sosial satu ini dapat mempermudah setiap penggunanya untuk membuat profil untuk berbagi informasi, berkomunikasi dengan orang, mengunggah foto dan video, dan sebagainya.

Dikutip dari brilio.net, Facebook terus memberikan inovasi baru yang tidak dimiliki oleh media sosial lain. Berikut ini adalah fitur terbaik dari Facebook yakni:

1. Berita

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi terbaru yang diunggah oleh pengikutnya di jejaring sosial. Fitur ini bermanfaat bagi pengguna karena dapat menerima informasi tidak hanya dari lingkungannya, tetapi juga dari seluruh dunia.

2. Pemeriksaan Keamanan

Melalui fitur *Safety Check*, Facebook memungkinkan penggunanya untuk memberitahu satu sama lain, keluarga, dan teman mereka di Facebook bahwa mereka aman setelah terjadi peristiwa atau bencana alam.

3. *Reaction*

Fitur ini menampilkan emotikon menarik di sebelah tanda suka. Emoji ini memudahkan pengguna untuk mengungkapkan tanggapannya saat mengunggah. Dengan demikian, perasaan dapat tersampaikan dengan lebih ringkas dan jelas.

4. *Marketplace*

Fitur ini akan memudahkan merchant untuk mempromosikan produknya. Logo fitur marketplace cukup strategis dan mudah ditemukan oleh pengguna. Fitur ini memungkinkan pengguna menemukan penjual terdekat dengan mereka. Hal ini karena fitur ini menggunakan GPS.

5. Facebook 360

Fitur yang didukung oleh Oculus dan Samsung Gear VR ini merupakan salah satu fitur terbaru. Pengguna dapat berbagi video 360 derajat yang menakjubkan di Facebook.

6. *Messenger Day*

Salah satu manfaat dari fitur ini adalah dapat meninjau orang-orang yang aktif dan dapat diajak mengobrol. Selain itu, pengguna dapat mengatakan apa yang mereka lakukan. *Messenger Day* semakin menarik dengan filter interaktif yang dapat dengan mudah diterapkan pada foto.

7. Siaran Langsung

Siaran langsung membantu anda untuk melakukan *streaming*. Selain itu, fitur ini dapat menambahkan komentar pada siaran langsung.

8. *Facebook Ads*

Fitur ini sangat cocok digunakan untuk bisnis karena fitur terbaik Facebook adalah revolusi dalam peluang periklanan, ini

membuat bisnis menjadi lebih mudah. Pengguna dapat menggunakan *audience networks* untuk mengunggah iklan dan penawaran Facebook. Memiliki keuntungan bahwa *audience* yang ditargetkan dapat mengikuti informasi terbaru.

9. Video Grup

Fitur video grup menghubungkan dengan teman. Selain itu, fitur ini juga dapat membantu untuk dapat menambahkan filter menarik untuk membuat percakapan menjadi seru.

2.10 Semiotika

Menurut Mudjiono (2011), semiotika adalah studi yang menggunakan metode analisis untuk mempelajari tanda-tanda dalam konteks skenario, gambar, teks, adegan dalam film agar dapat diberikan makna. Istilah “semiotika” berasal dari bahasa Yunani, di mana “semeion” berarti “tanda” dan “seme” berarti “penafsir tanda”. Semiotika memiliki dasar-dasar dari studi klasik dan skolastik tentang logika, retorika, dan etika.

2.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berikut ini adalah penelitian yang relevan dan terkait dengan penelitian yang disusun oleh penulis:

No.	Uraian Informasi	Metode	Hasil Penelitian
1.	Penulis: Aisyah Maharani Jasmine, Redito Benaya Loen Tahun: 2020 Judul: Penggunaan Video Company Profile Sebagai Sarana Informasi dan Meningkatkan Promosi pada PT Avoir Industry Publikasi: Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia LSPR Communication & Business Institute Vol 2, No. 2, Agustus 2020, hlm.125-132	Metode dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, pengumpulan data dengan melakukan wawancara dan observasi.	Pembuatan video company profile ini diharapkan mampu membantu perusahaan guna memberikan informasi meliputi sejarah, visi, misi, produk, keunggulan, hingga proses produksi kepada publik terutama pada target pasar perusahaan.
2.	Penulis: Trisya Fahira, Agustinus C. Februadi, Fatya Alty, Amalia Tahun: 2021 Judul: Proyek Perancangan Konten	Metode yang digunakan terdapat tiga tahapan yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.	Konsumen lebih tertarik dengan penyajian konten yang bersifar interaktif dalam menyampaikan

	Video TikTok Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Merek Vendorin Indonesia Publikasi: Prosiding The 12 th Industrial Research Workshop and National Seminar	Pengupulan data menggunakan wawancara dan observasi.	informasi seperti harga, detail produksi dan kualitas yang dapat membangun kepercayaan.
3.	Penulis: Triadi Sya'Dian, Rinanda Purba Tahun: 2021 Judul: Pembuatan Video Promosi UMKM Rendy Handycraft Publikasi: Jurnal Abdimas Budi Darma Vol. 2, No. 1 Agustus 2021 Hal. 1-5	Metode penelitian ini terdapat 3 bagian dalam pembuatan video, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi	Tim pelaksana telah berhasil dan lancar melaksanakan pembuatan promosi video ini. Diharapkan UMKM ini dapat teratasi dengan adanya video promosi. Handycraft juga diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi masyarakat.
4.	Penulis: Ahmad Andhika Tahun: 2019	Penelitian yang digunakan dalam	Kegiatan promosi yang dilakukan

Judul: Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Ke Provinsi Kalimantan Selatan	penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi.	Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan belum benar-benar berhasil meningkatkan daya tarik wisatawan yang masih relatif sama dari sebelum dan sesudah dilakukannya video promosi melalui Youtube.
Publikasi: MUTAKALLIMIN; Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 2, No. 2 November 2019		

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan

3.1.1. Lokasi Pelaksanaan

Pelaksanaan pembuatan proyek tugas akhir ini dilakukan secara offline yaitu dilakukan di beberapa tempat antara lain:

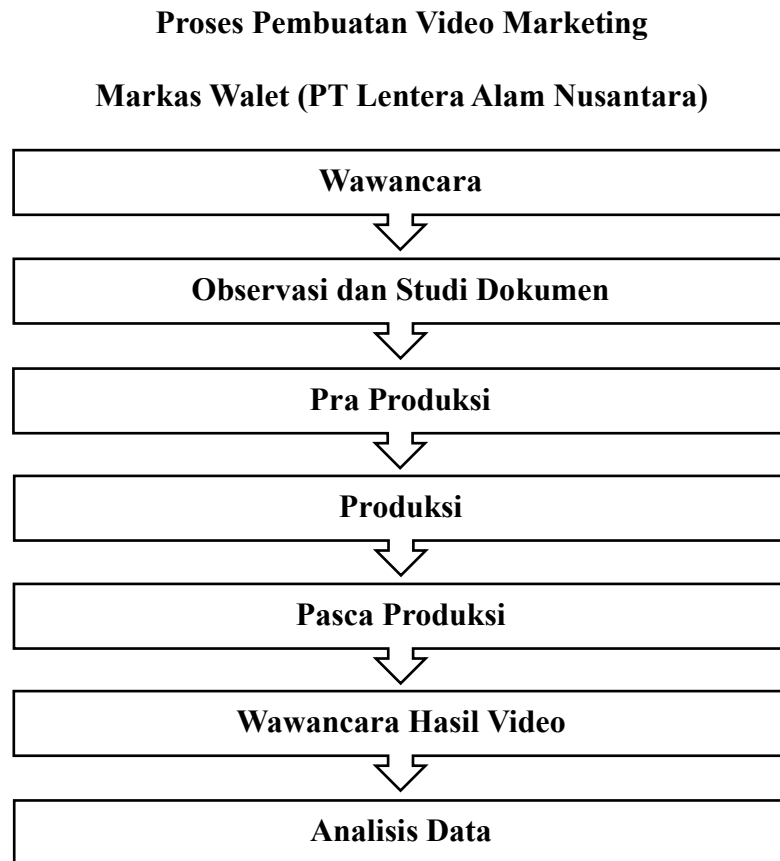
1. Kantor Markas Walet yang berlokasi di Jl. Gubeng Kertajaya V D No.20, Airlangga, Gubeng, Kota Surabaya, Jawa Timur
2. Matra Urban Space yang berlokasi di Ruko Landmark Kayoon, No. 38, Embong Kaliasin, Genteng, Surabaya, Jawa Timur.

3.1.2. Waktu Pelaksanaan

Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
On Boarding Pelaksanaan Magang																				
Kegiatan Magang																				
Pembuatan Video																				
Penyusunan Tugas Akhir																				
Ujian Sidang Tugas Akhir																				

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian Tugas Akhir
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023

3.2 Metode Pembuatan Iklan Video



3.2.1 Pra Produksi

Pada tahap ini, penulis melakukan suatu persiapan dalam melakukan eksekusi pembuatan video. Penulis mengumpulkan sejumlah informasi untuk dijadikan sebagai konsep pembuatan video.

Pada tahap pra produksi ini terdapat beberapa tahapan yaitu:

1. Penulisan ide dan konsep
2. Aktor
3. *Execution framework of ads*
4. *Storyboard*
5. *Caption*

3.2.2 Produksi

Tahap produksi adalah tahap untuk merealisasikan konsep video yang telah dirancang pada tahap sebelumnya yaitu pada tahap pra produksi. Terdapat tahapan pada produksi ini yaitu proses *shooting* pembuatan video marketing.

3.2.3 Pasca Produksi

Tahap Pasca Produksi adalah tahap terakhir dimana pada tahap ini melakukan finalisasi terhadap video untuk dapat dilakukan pengunggahan video pada Facebook. Adapun tahapan-tahapan dalam dalam pasca produksi ini yaitu:

1. *Looging*
2. *Editing*
3. *Publishing*

3.3 Metode Penelitian

Proyek pembuatan video Markas Walet ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2013), Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berguna untuk mendapatkan pemahaman tentang suatu fenomena secara mendalam melalui pengamatan, wawancara, observasi dan mencatat aktivitas interaksi sosial. Metode kualitatif ini juga pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat postpositivisme. Metode ini digunakan untuk menginvestigasi kondisi obyek yang bersifat alamiah. Dalam metode penelitian ini, penulis memiliki peran penting sebagai instrumen pertama. Dalam metode ini, penulis akan

melakukan wawancara dengan CEO dari Markas Walet sebagai narasumber. Hal ini untuk mengetahui informasi secara luas dan mendalam sehingga data yang diperoleh dapat dijelaskan dalam bentuk deskripsi secara detail terkait pada bagaimana konsep pembuatan video *marketing* pada Markas Walet. Hasil wawancara tersebut akan dianalisis dan dieksekusi oleh penulis sesuai dengan konsep yang dibuat dalam video *marketing*. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara dengan *viewers* yang telah melihat video yang telah dibuat untuk mengukur *brand awareness* terhadap Markas Walet.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis dan sumber data sebagai berikut:

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2013), Data primer adalah data yang merujuk pada sumber data yang memberikan informasi secara langsung kepada penulis yang mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer dari hasil wawancara yang dilakukan bersama CEO Markas Walet sebagai narasumber. Kemudian juga melakukan wawancara dengan *viewers* dari Markas Walet.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013), Data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada penulis yang

mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data sekunder dari beberapa sumber jurnal, *website*, media sosial yang berkaitan dengan pembuatan video *marketing*. Selain itu, penelitian ini mendapatkan data sekunder dari *insight viewer* dari Facebook pada delapan hari pengamatan.

3.5 Sumber Pengumpulan Data

3.5.1 Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis untuk melakukan studi pendahuluan guna mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka langsung atau melalui telepon (Sugiyono, 2013). Menurut Sugiyono (2013), wawancara memiliki dua jenis yaitu terstruktur dan tidak terstruktur.

1. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan ketika penulis telah mengetahui dengan pasti jenis informasi yang akan diperoleh. Dalam jenis wawancara ini, penulis telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan tertulis. Selain membawa instrumen sebagai panduan wawancara, penulis juga dapat menggunakan alat bantu seperti perekam suara, gambar, brosur, dan materi lain untuk membantu kelancaran pelaksanaan wawancara.

2. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah jenis wawancara yang dilakukan secara bebas, di mana penulis tidak menggunakan panduan wawancara yang sudah disusun secara sistematis dan lengkap. Panduan wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar masalah yang akan ditanyakan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan wawancara terstruktur. Proses pelaksanaan wawancara dilakukan secara tatap muka langsung dengan CEO Markas Walet dan secara online dengan *viewers* yang telah melihat video *marketing*. Penulis telah menyiapkan pertanyaan sebelumnya untuk diajukan kepada narasumber. Selain itu, penulis juga menyiapkan recorder sebagai alat bantu untuk menganalisis wawancara. Sehingga, penulis dapat mendapatkan informasi secara akurat dari pendapat narasumber mengenai proyek pembuatan video *marketing* yang akan dibuat oleh penulis.

Profil Narasumber

Nama : M. Fairuzzudin Zuhair, S.Si.

Jabatan : CEO Markas Walet (PT Lentera Alam Nusantara)

Alasan : Penulis memilih Mas Fairuz sebagai narasumber

Dalam penelitian Tugas Akhir ini adalah karena Mas Fairuz menjabat sebagai CEO atau *Founder* dari Markas Walet. Selain itu, dalam kegiatan magang, Mas Fairuz merupakan mentor penulis di bidang *digital marketing*. Mas Fairuz juga memberikan tugas kepada penulis

dalam proyek pembuatan video *marketing* sehingga akan penulis akan mendapatkan informasi yang tepat dan akurat apabila memilih Mas Fairuz sebagai narasumber.

Konsep	Pertanyaan
Video Markas Walet	1. Mengenai Markas Walet terutama pada jasa pembangunan gedung walet, sebenarnya segmentasi dan target pasarnya bagaimana Mas? 2. Bagaimana keunggulan Markas Walet dibanding dengan kompetitor? 3. Apakah sebelumnya sudah pernah membuat video <i>marketing</i> untuk mengenalkan Markas Walet pada media sosial Facebook? 4. Terkait video <i>marketing</i> untuk media sosial Facebook, konsep video gedung walet seperti apa yang menurut Mas Fairuz dapat meningkatkan <i>brand awareness</i>?

Tabel 3.2 Pertanyaan Kepada Narasumber
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023

Penulis juga akan melakukan wawancara kembali dengan CEO Markas Walet setelah proses pembuatan video *marketing* selesai.

Konsep	Pertanyaan
Hasil Iklan Video	1. Menurut Mas Fairuz, bagaimana hasil video <i>marketing</i> yang telah dibuat? Apakah sudah sesuai dengan keinginan perusahaan? 2. Apakah dari hasil video <i>marketing</i> yang telah saya buat ini dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> pada Markas Walet?

Tabel 3.3 Pertanyaan Kepada Narasumber Setelah Membuat Video
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023

Selain melakukan wawancara dengan pihak Markas Walet, penulis juga akan melakukan wawancara ke beberapa *viewers* yang telah melihat video *marketing* yang telah dibuat.

Konsep	Pertanyaan
Pengukuran <i>Brand Awareness</i>	1. Sebelum melihat video, apakah Anda sudah mengenal Markas Walet? 2. Selain Markas Walet, apakah sebelumnya sudah mengenal jasa pembangunan gedung walet lain? 3. Pesan atau informasi apa yang di dapat dari video Markas Walet ini? 4. Apa yang Anda lakukan terhadap Markas Walet setelah melihat video ini?

	5. Apakah Anda tertarik dengan jasa pembangunan gedung walet dari Markas Walet dibandingkan dengan kompetitor?
--	--

Tabel 3.4 Pertanyaan Kepada *Viewers*
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023

3.5.2 Observasi

Menurut Sugiyono (2017) , observasi merupakan metode pengumpulan data yang memiliki karakteristik yang khas dibandingkan dengan metode lainnya. Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi atau pengamatan terhadap konten, video, website yang sudah pernah dibuat oleh Markas Walet. Selain itu, terdapat penambahan dari data internal perusahaan. Dalam hal ini, penulis akan mendapatkan sebuah referensi dalam pembuatan konsep video *marketing* pada Markas Walet.

3.5.3 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2017), dokumen adalah catatan mengenai peristiwa yang telah terjadi, yang dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Dokumentasi ini memiliki peranan yang penting sebagai bukti fisik bahwa penulis telah melakukan penelitian dan informasi yang terdokumentasi ini dapat digunakan sebagai pendukung data yang ada. Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan sebagai penulis sebagai bukti bahwa penelitian ini telah benar-benar dilakukan. Dokumentasi ini berbentuk foto atau gambar, dan data narasumber.

3.6 Validitas Data

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis menggunakan teknik triangulasi data sebagai validitas data. Menurut Sugiyono (2017) triangulasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penggabungan dari berbagai teknik dan sumber data yang tersedia serta dalam berbagai waktu. Terdapat tiga jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Namun, dalam penelitian ini, penulis hanya menggunakan satu jenis triangulasi yaitu:

3.6.1. Triangulasi Teknik

Menurut Sugiyono (2017) triangulasi teknik digunakan untuk memastikan keakuratan data dengan melakukan pengecekan data kepada sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Seperti data yang diperoleh melalui wawancara kemudian diperiksa melalui observasi atau dokumentasi.

3.7 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017), analisis data adalah proses yang dilakukan untuk mengolah dan menganalisis data yang telah dikumpulkan dalam suatu penelitian. Tujuan dari analisis data adalah untuk menggali makna dan memperoleh pemahaman tentang fenomena yang diteliti.

Sugiyono (2017) juga menjelaskan terdapat tiga tahapan pada analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan untuk menyederhanakan informasi yang didapat dari hasil wawancara. Penyajian data dibuat secara sistematis dalam bentuk

teks. Penarikan kesimpulan dilakukan untuk menemukan acuan dalam membentuk aturan pelaksanaan perancangan proyek pembuatan video *marketing*. Oleh karena itu, penulis melakukan analisis data dengan menggunakan data hasil wawancara dengan CEO Markas Walet dan melihat perkembangan *insight viewer* dari *platform* Facebook. Analisis data digunakan untuk melihat apakah proyek pembuatan video *marketing* Markas Walet yang dibuat telah terbukti atau tidak dalam meningkatkan *brand awareness*.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan



Gambar 4.1 Logo Markas Walet
Sumber: Data Internal Perusahaan, 2023

PT Lentera Alam Nusantara atau biasa disebut dengan Markas Walet merupakan perusahaan *startup* yang didirikan pada tahun 2019. Markas Walet bergerak di bidang jasa kontraktor pembangunan gedung walet di Indonesia. Selain layanan pendirian gedung walet, Markas Walet juga memberikan layanan berupa instalasi tata ruang dan tata suara serta pengoptimalan panen dalam gedung walet. Markas walet terus berupaya untuk memajukan industri perwaletan di Indonesia, sehingga selaras dengan *tagline* Markas Walet yaitu “mewujudkan mimpi petani walet Indonesia”. Hingga kini, Markas Walet telah memiliki ratusan mitra binaan yang tersebar di seluruh Indonesia. Markas Walet juga memiliki *goals* dimana pada tahun 2023 ini jangkauan wilayahnya diperlebar untuk bisa menjangkau daerah Kalimantan dan Sulawesi. Selain itu, ditargetkan mencapai 12 gedung walet yang harus di eksekusi dan terintegrasi menggunakan jasa pembangunan Markas Walet.

4.1.1 Visi

“Menjadi *market leader* industri sarang walet di Indonesia pada tahun 2026”

4.1.2 Misi

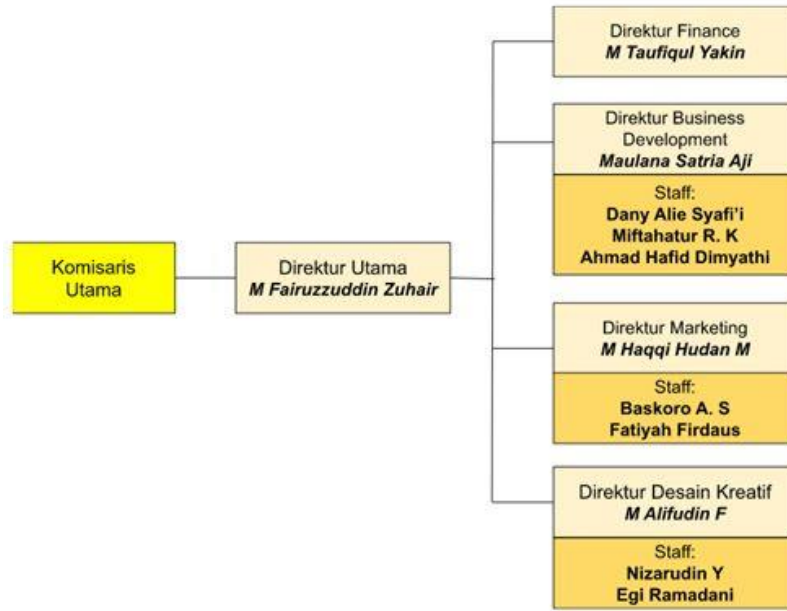
1. Mengutamakan kesejahteraan petani walet dan pegawai manufaktur perusahaan.
2. Mengembangkan potensi seluruh tenaga manajemen dalam perusahaan.
3. Menjalin kemitraan dengan pemasok tetap menggunakan pendekatan aplikasi.
4. Mengembangkan penggunaan teknologi pada setiap aspek perusahaan.
5. Memaksimalkan nilai bagi pemegang saham.
6. Menebar manfaat untuk masyarakat dan negara.
7. Memberikan harga beli petani yang layak untuk pemerataan ekonomi.
8. Melakukan pendampingan berkelanjutan untuk UMKM

4.1.3 Corporate Culture:

1. Jujur
2. Semangat
3. Ikhlas

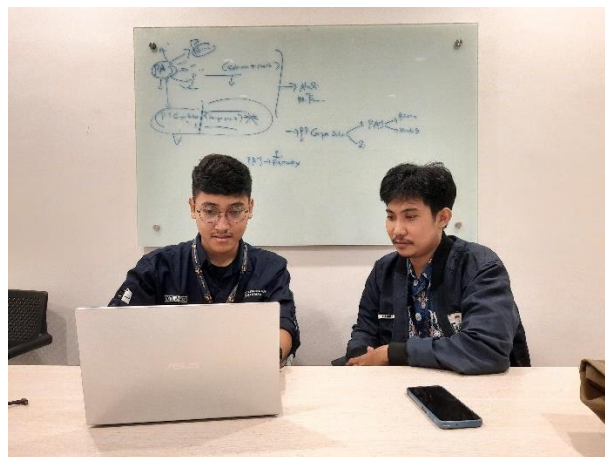
4.1.4 Struktur Perusahaan

Struktur perusahaan di perusahaan PT Lentera Alam Nusantara atau Markas Walet ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Markas Walet
Sumber: Data Internal Perusahaan, 2023

4.2 Wawancara Terkait Merek



Gambar 4.3 Wawancara dengan Narasumber
Sumber: Hasil Dokumentasi Penulis, 2023

Penelitian ini menggunakan metode wawancara sebagai pengumpulan data, yaitu dengan narasumber dari Mas Fairuz selaku CEO Markas Walet. Pada wawancara ini, penulis mengajukan beberapa pertanyaan kepada Mas Fairuz terkait dengan segmentasi dan target pasar dari Markas Walet. Dari hasil wawancara ini diketahui bahwa segmentasi dari Markas Walet pada tahun 2023 ini di daerah Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi. Dari segi usia berkisar antara 25 sampai 60 tahun dan berjenis kelamin pria dengan tipe masyarakat kelas menengah ke atas.

Kemudian, penulis juga menanyakan kepada narasumber terkait dengan keunggulan Markas Walet dibandingkan dengan kompetitor. Mas Fairuz menjabarkan *value* atau identity bahwa Markas Walet memiliki dua aspek utama yaitu ada kecepatan dan ketepatan. Dua aspek tersebut saling berkaitan dan diimplementasikan di lapangan maupun melalui online. Seperti halnya Markas Walet mengedepankan kecepatan dan ketepatan dalam memberikan layanan kepada klien atau konsumen. Layanan prioritas yang diberikan kepada konsumen seperti dalam memberikan tanggapan atau respons dan layanan dalam hal pembangunan gedung walet.

Peneliti juga menanyakan terkait apakah sudah pernah membuat video *marketing* untuk mengenalkan Markas Walet di media sosial Facebook. Mas Fairuz menyatakan bahwa sudah pernah membuat video *marketing* untuk mengenalkan Markas Walet di Facebook. Akan tetapi, video *marketing* tersebut tidak spesifik ke jasa pembangunan gedung walet. Melainkan, video tersebut lebih ke arah edukasi atau pelatihannya.

Terkait konsep video marketing untuk *brand awareness* Markas Walet, Mas Fairuz memberikan informasinya yaitu untuk konsep video yang dibuat bisa lebih spesifik menjelaskan dengan singkat seperti keunggulan atau keuntungan dari Markas Walet. Kemudian untuk menambah kepercayaan calon pembeli, bisa ditambah testimoni dari klien untuk dihubungkan ke project pembangunan gedung walet.

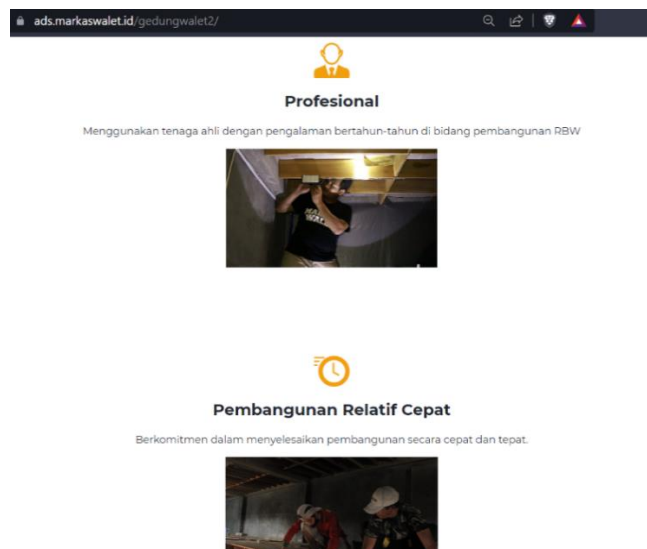
4.2.1 Hasil Coding Wawancara CEO Markas Walet

No.	Pertanyaan	Respon
1.	Mengenai Markas Walet terutama pada jasa pembangunan gedung walet, sebenarnya segmentasi dan target pasarnya bagaimana Mas?	Berfokus di daerah Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi. Kemudian Markas Walet menarget ke mereka para pengusaha berumur antara 25-60 tahun yang berjenis kelamin pria dan dapat disimpulkan untuk segmennya ini untuk kalangan menengah ke atas.
2.	Bagaimana keunggulan Markas Walet dibanding dengan kompetitor?	Keunggulan Markas Walet ada pada dua aspek yaitu ada kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan kepada calon konsumen.
3.	Apakah sebelumnya sudah pernah membuat video <i>marketing</i> untuk mengenalkan Markas Walet pada media sosial Facebook?	Sudah, akan tetapi tidak spesifik ke gedung walet, melainkan berfokus ke pelatihan.
4.	Terkait video <i>marketing</i> untuk media sosial Facebook, konsep video gedung walet seperti apa yang menurut Mas Fairuz dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> ?	Video singkat yang menjelaskan tentang keunggulan yang dimiliki oleh Markas Walet dan terdapat tambahan <i>footage</i> testimoni.

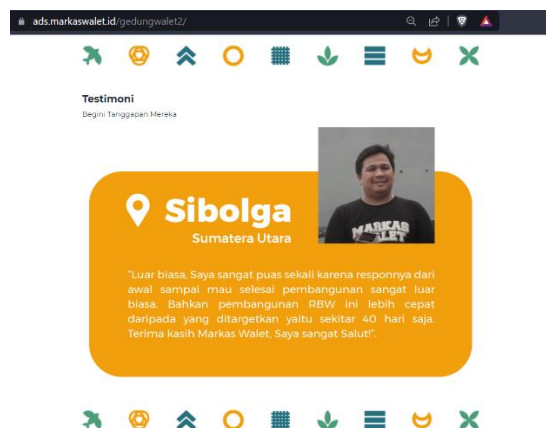
Tabel 4.1 Hasil Wawancara Narasumber
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023

4.3 Studi Dokumen

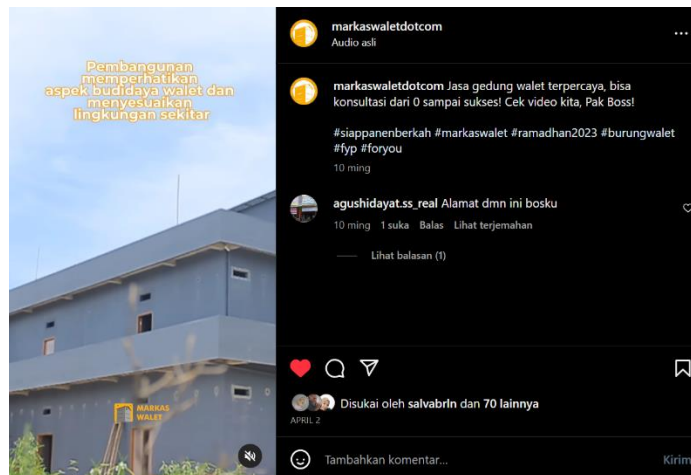
Studi Dokumen yang dilakukan oleh penulis adalah untuk mendapatkan informasi mengenai keunggulan pada jasa pembangunan gedung walet di Markas Walet. Penulis mendapatkan studi dokumen ini melalui postingan instagram, *website* dan *landing page* milik Markas Walet.



Gambar 4.4 Keunggulan Kecepatan Markas Walet
Sumber: ads.markaswalet.id/gedungwalet2/, 2023



Gambar 4.5 Testimoni Markas Walet
Sumber: ads.markaswalet.id/gedungwalet2/, 2023



Gambar 4.6 Keunggulan Ketepatan Markas Walet
Sumber: @markaswaletdotcom, 2023

4.4 Observasi

Dalam proyek pembuatan video pada Markas Walet ini, penulis mendapatkan beberapa informasi dari pengamatan yang telah dilakukan pada studi dokumen. Melalui informasi yang didapatkan, diketahui bahwa Markas Walet memiliki keunggulan di aspek pelayanan yang cepat dan tanggap. Keunggulan tersebut didasarkan atas pernyataan dari narasumber bahwa Markas Walet ini memiliki keunggulan dalam hal pelayanan yang cepat atau responsif serta pelayanan yang tepat waktu atau tepat sesuai aspek budidaya. Ditambah lagi, penulis mencantumkan dokumen berupa foto berupa testimonial dari klien Markas Walet.

No.	Media Sosial	Nama Akun Media Sosial
1.	Facebook	MarkasWalet.com
2.	Whatsapp	+6287725260196 (Admin)
3.	Youtube	markas walet
4.	TikTok	@markas_walet

5.	Website	gedungwalet.com rumahwalet.id ads.markaswalet.id/gedungwalet2/
----	---------	--

Tabel 4.2 Akun Media Sosial Markas Walet
Sumber: Hasil Dokumentasi Penulis, 2023

Dari hasil wawancara, penulis juga mendapatkan beberapa dokumentasi mengenai daftar media sosial dan *website* yang dimiliki oleh Markas Walet. Sehingga, dengan adanya dokumentasi tersebut, penulis memiliki referensi atau gambaran dalam proyek pembuatan video *marketing* pada Markas Walet untuk meningkatkan *Brand Awareness*.

4.5 Pra Produksi

4.5.1 Ide dan Konsep

a. Segmentasi

Dalam proyek pembuatan video *marketing* pada Markas Walet, terdapat segmentasi yang akan dituju yaitu klien pria dewasa berusia 25-60 tahun dengan pendapatan menengah ke atas. Untuk profesi sebagai pengusaha atau pejabat yang ada di wilayah luar Jawa yaitu meliputi wilayah Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi.

b. Target Pasar

Target pasar dari pembuatan video *marketing* pada Markas Walet ini adalah memilih target pasar yang memiliki

penghasilan menengah ke atas dengan klien yang memiliki *interest* untuk melakukan pembangunan gedung walet.

c. Positioning

Positioning ini adalah aspek yang sangat penting karena dalam pembuatan video *marketing* ini harus mengetahui keunggulan diantara kompetitor. Positioning dari Markas Walet ini adalah Markas Walet menempatkan dirinya sebagai penyedia jasa pembangunan gedung walet yang berfokus pada kecepatan dan ketepatan dalam pembangunan. Selain itu, Markas Walet juga memiliki pelayanan yang responsif.

Mengetahui segmentasi, target pasar, dan *positioning* serta hasil wawancara dengan pihak CEO Markas Walet, maka konsep video *marketing* yang menjelaskan mengenai keunggulan yang dimiliki Markas Walet beserta testimoni dari klien yang sudah pernah menggunakan jasa pembangunan Markas Walet.

4.5.2 Aktor

Dalam pembuatan video *marketing* pada Markas Walet ini, penulis membuat konsep bahwa aktor pada video ini terdapat tiga orang. Dimana satu orang sebagai narator dan dua orang sebagai testimoni. Untuk narator ini sendiri memilih mentor dari Markas Walet yang bernama Mas Dani yang berumur 26 tahun. Untuk dua testimonial kami memilih dari klien Markas Walet yaitu Pak Carles

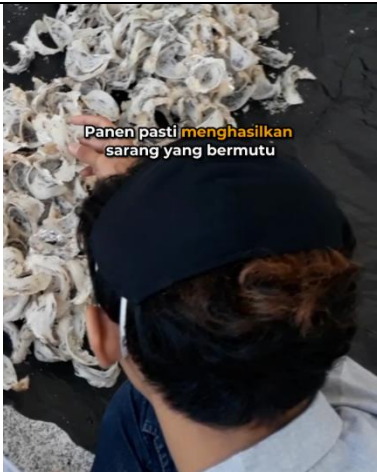
umur 37 tahun yang berasal dari Sibolga, Sumatera Utara dan Mas Arief umur 25 tahun dari Palembang, Sumatera Selatan. Pemilihan aktor tersebut atas dasar sesuai dengan segmentasi dari Markas Walet ini sendiri.

4.5.3 *Execution Framework of Ads*

Pembuatan video marketing pada Markas Walet ini, peneliti menggunakan model gabungan yaitu antara *informative execution* dan *testimonial execution*. Pada *informative execution*, penulis berfokus pada penyampaian informasi yang menjelaskan keunggulan dan fitur yang dimiliki oleh Markas Walet. *Informative execution* ini berada di awal *scene* video. Kemudian, di video ini juga penulis memberikan *testimonial execution* di akhir *scene*, dimana pada eksekusi ini menampilkan ulasan, kesan, dan pengalaman setelah menggunakan jasa pembangunan Markas Walet. Penulis memberikan *scene* testimonial ini bertujuan untuk membangun kepercayaan bahwa orang lain telah mendapatkan keuntungan atau manfaat dari layanan Markas Walet.

4.5.4 Storyboard

Bagian	No.	Voice Over	Waktu	Scene
Opening	1.	Ingin Punya Gedung Walet yang Pasti Berlimpah?	3s	
	2.	Kami menawarkan jasa bangun gedung walet yang menguntungkan Pak Boss!	4s	
	3.	Rasakan keuntungan yang kami berikan!	3s	

Isi	1.	Jasa pembangunan gedung walet sesuai aspek budaya.	4s	
	2.	Panennya pasti menghasilkan sarang yang bermutu.	3s	
	3.	Jasa pembangunan gedung walet yang cepat karena didukung tenaga ahli di bidangnya.	6s	

	4.	Ini buktinya!	2s	
	5.	Dari awal saya kenal Markas Walet ini, responsnya sangat luar biasa (Testi Sibolga)	7s	
	6.	Saya ga nyangka bakal secepat ini untuk pembangunannya (Testi Palembang)	3s	

Closing	1.	Jasa bangun gedung walet di Markas Walet pasti untung!	3s	
	2.	Hubungi kami untuk informasi lebih lanjut ya!	2s	
	3.	Logo Markas Walet	7s	

Tabel 4.3 Tabel *Storyboard*
Sumber: Hasil Dokumentasi Penulis

4.5.5 *Caption*

Dikutip dari dailysocial.id *caption* merupakan teks pendek yang “menemani” atau menyertai gambar atau video dengan tujuan sebagai informasi tambahan yang memperjelas konten yang dibagikan melalui media sosial. Keberadaan *caption* dalam sebuah postingan menjadi elemen penting dalam konteks bisnis. Dengan adanya *caption*, diharapkan gambar atau video yang diunggah dapat mempengaruhi dan menarik perhatian para konsumen.

Dalam proses pembuatan video marketing pada Markas Walet, penulis menyiapkan teks pendek atau *caption* yang nantinya akan digunakan bersamaan dengan pengunggahan video marketing pada Markas Walet. *Caption* atau teks pendek adalah sebagai berikut:

Bagian	Isi
<i>Headline</i>	Ingin Punya Gedung Walet Panen Berlimpah? Tapi Bingung Caranya Gimana?
<i>Body</i>	Markas Walet solusinya Pak Boss! Kami menawarkan jasa pembangunan gedung walet yang tepat sasaran sesuai aspek budidaya. Pembangunan gedung yang cepat didukung tenaga ahli Markas Walet
<i>Call to Action</i>	Rasakan keuntungan yang kami berikan! Jangan lewatkan kesempatanmu mendapatkan profit maksimal. Hubungi melalui Whatsapp kami 087725260196 (Admin) untuk informasi lebih lanjut!

Tabel 4.4 Tabel *Copywriting*
Sumber: Hasil Dokumentasi Penulis, 2023

4.6 Produksi

4.6.1 *Shooting*

Proses pengambilan video pada proyek pembuatan video *marketing* ini merupakan pengambilan video yang dilakukan secara gabungan, yaitu pengambilan video yang dilakukan oleh tim kreatif Markas Walet yang ada di Sumatera dan pengambilan gambar yang dilakukan oleh penulis.

Pengambilan video yang dilakukan oleh tim kreatif Markas Walet ini berada di wilayah Sumatera, lebih tepatnya di wilayah Sibolga dan Palembang. Pengambilan video ini juga bertepatan dengan *maintenance* atau perawatan rutin yang dilakukan Markas Walet kepada klien.



Gambar 4.7 *Shooting* di Gedung Walet Sibolga
Sumber: Dokumen Perusahaan, 2023



Gambar 4.8 *Shooting* Testimoni Klien Sibolga
Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2023



Gambar 4.9 *Shooting* di Gedung Walet Palembang
Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2023



Gambar 4.10 *Shooting* Testimoni Klien Palembang
Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2023

Kemudian, terdapat pula pengambilan video yang dilakukan oleh penulis. Penulis melakukan pengambilan video berada di kantor Markas Walet dan proses pengambilan video ini untuk melaksanakan konsep video yang penulis buat dimana video ini memiliki narator atau talent.



Gambar 4.11 *Shooting Talent* di Kantor Gubeng
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023

Adapun alat-alat yang digunakan dalam proses pengambilan video ini yaitu mikrofon untuk memperjelas suara narator, *lighting* untuk mengatur pencahayaan supaya terlihat natural pada *scene* narator, kursi sebagai tempat duduk narator. Adapun kamera yang digunakan pada proses pengambilan video ini adalah kamera Sony a6000 (lensa kit 16-50mm) dengan format video h264 mp4, serta resolusi yang digunakan adalah 1080p.

4.7 Pasca Produksi

4.7.1 *Looging*

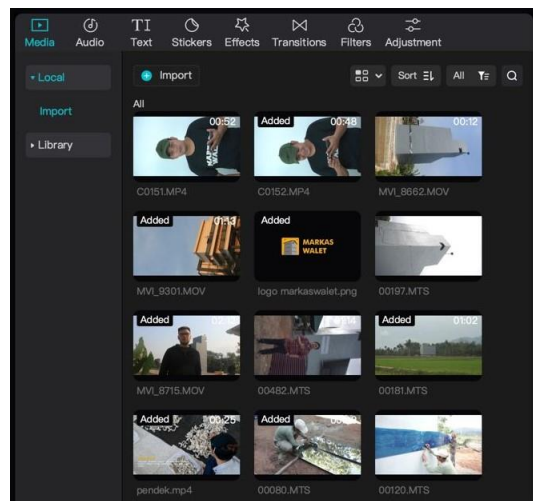
Dalam proses *looging* ini, penulis melakukan seleksi pada *footage* yang telah didapatkan pada proses *shooting*. Penulis mengumpulkan file menjadi satu folder. Hal ini bertujuan untuk

memudahkan penulis dalam mengeksekusi pada tahap berikutnya yaitu di tahap *editing*.

4.7.2 *Editing*

1. *Composition*

Penulis menggunakan aplikasi Capcut *for PC* sebagai akses untuk mengedit video. Penulis menggunakan aplikasi Capcut ini adalah karena *interfacenya* yang mudah dipahami dan aplikasinya tidak membuat laptop lambat. Dalam tahap editing ini, penulis mengeksport *footage-footage* video ke dalam aplikasi Capcut.



Gambar 4.12 *Composition*

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023

2. *Mixing*

Pada proses *mixing* ini dilakukan sesuai dengan konsep storyboard yang telah dibuat sebelumnya. Penulis memindahkan *footage* tersebut ke dalam satu layer. Penulis juga memberikan efek transisi dan teks informasi. Selain itu,

penulis juga memberikan suara *voiceover* di dalam layer ke dua. *Voiceover* ini dilakukan dengan tujuan untuk memperjelas informasi pada video sesuai dengan. Sementara itu, layer ke tiga diisi oleh *background* dengan judul “*Joyful Exciting No Copyright Happy Upbeat Tropical Background Music Side by Balyn*”. *Background* tersebut didapatkan melalui Youtube yang telah memiliki izin *copyright*, sehingga tidak akan kena pelanggaran dari Facebook. Pemberian *background* ini dilakukan dengan tujuan agar video tersebut terlihat berkesan.



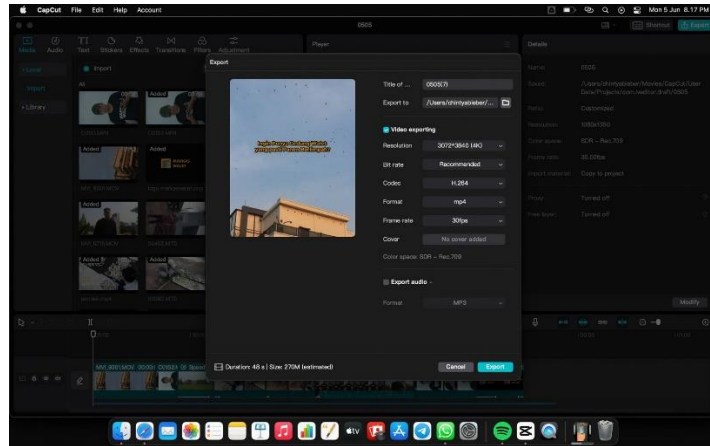
Gambar 4.13 *Mixing*

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023

3. *Rendering*

Tahap terakhir dari editing ini adalah *rendering*. *Rendering* merupakan tahap finalisasi atau *finishing* agar pecahan-pecahan *mixing* tersebut dapat dijadikan menjadi satu video yang utuh. Sehingga hasil dari *rendering* video ini siap untuk dilakukan publishing pada Facebook. Adapun untuk

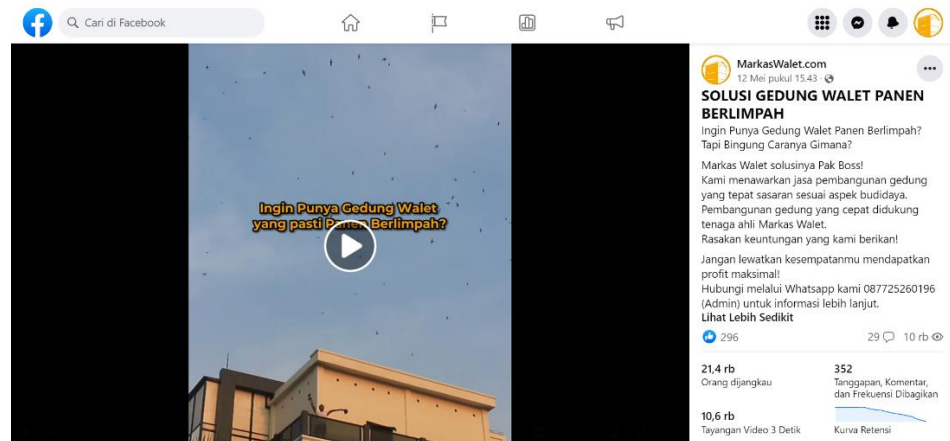
settingan videonya berbentuk *potrait* dengan ukuran 1080x1350 aspek rasio 4:5 dan berdurasi 47 detik 30 fps.



Gambar 4.14 *Rendering*
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023

4.7.3 *Publishing*

Tahap terakhir dalam pasca produksi adalah mengunggah video *marketing* pada Markas Walet ke dalam platform Facebook. *Publishing* ini dilakukan pada tanggal 12 Mei pukul 15:43 WIB. *Publishing* dilakukan pada sore hari dikarenakan jam sore adalah jam istirahat, sehingga peluang *reach*-nya semakin besar. Untuk *copywriting* atau *caption* untuk merangkap bersamaan dengan video ini disertakan sesuai dengan konsep yang telah dibuat sebelumnya.



Gambar 4.15 Publishing
Sumber: Facebook Markas Walet, 2023

4.8 Wawancara Dengan Viewers

Penulisan Tugas Akhir ini, melakukan wawancara dengan pihak viewers yang artinya sudah melihat video marketing pada Markas Walet. Wawancara ini dilakukan setelah penulis berhasil melakukan publishing video marketing di platform Facebook. Penulis melakukan wawancara ke beberapa viewers yaitu diantaranya dengan Mario umur 40 tahun asal Tana Toraja, Antonius umur 42 tahun asal Binjai, dan Kevin umur 31 tahun asal Palembang.

4.8.1 Hasil Coding Wawancara *Viewers*

Pertanyaan	Narasumber			Kesimpulan
	N1	N2	N3	
Sebelum melihat video, apakah Anda sudah mengenal Markas Walet?	Tidak mengenal Markas Walet	Sudah mengenal Markas Walet	Tidak mengenal Markas Walet	Diketahui dari tiga narasumber jawaban bervariasi, ada yang tidak mengenal dan ada yang sudah mengenal.
Selain Markas Walet, apakah sebelumnya sudah mengenal jasa pembangunan gedung walet lain?	Sudah (Dunia Walet)	Sudah (Dunia Walet, Angkasa Walet)	Sudah (Koloni Walet)	Tiga narasumber diketahui sama-sama sudah mengenal jasa pembangunan gedung walet selain Markas Walet.
Pesan atau informasi apa yang di dapat dari video Markas Walet ini?	Keunggulan Markas Walet	Keunggulan Markas Walet	Keunggulan Markas Walet	Dari tiga narasumber menjelaskan bahwa informasi yang didapatkan berupa keunggulan Markas Walet.
Apa yang Anda lakukan terhadap Markas Walet setelah melihat video ini?	Tertarik, Like dan Share	Tertarik, Like dan Share	Tertarik	Dari ke tiga narasumber sama-sama tertarik sama Markas Walet setelah melihat video Markas Walet. Terdapat pula narasumber yang memberikan like dan membagikan ke teman atau rekan kerjanya.
Apakah Anda tertarik dengan jasa pembangunan gedung walet dari Markas Walet dibandingkan dengan kompetitor?	Tertarik	Lumayan Tertarik	Sangat Tertarik	Simpulan dari ke tiga narasumber ini adalah tertarik pada Markas Walet. Mulai dari keunggulan, dan juga mulai berinteraksi dengan admin Markas Walet terkait jasa pembangunan ini.

Tabel 4.5 Hasil Wawancara *Viewers*
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023

4.9 Analisis *Awareness Viewers*

Berdasarkan hasil dari wawancara bersama tiga *viewers* yang telah melihat video *marketing* tersebut diketahui bahwa mereka belum mengenal Markas Walet sebelum melihat video *marketing* yang telah dibuat. Mereka mengenal Markas Walet setelah mengetahui video *marketing* yang lewat melalui beranda Facebook.

Hasil wawancara dengan *viewers* juga diketahui bahwa mereka tertarik terhadap jasa pembangunan gedung walet daripada dengan kompetitor setelah melihat video *marketing* yang dimana dalam video tersebut terdapat pesan terkait keunggulan dan *positioning* yang tidak dimiliki oleh kompetitor Markas Walet.

Kesimpulannya berdasarkan piramida *brand awareness*, tiga *viewers* tersebut dapat dikatakan berada di fase *unware of brand* karena mereka belum mengenali Markas Walet sebelum video *marketing* ini dibuat. Kemudian, mereka telah memasuki fase *brand recognition* karena dengan video *marketing* ini, telah berhasil membuat mereka tahu lebih dalam bahkan membuat mereka tertarik dengan jasa pembangunan gedung walet dari Markas Walet.

4.10 Analisis Hasil Wawancara Narasumber

Dalam analisis data ini, penulis melakukan evaluasi terhadap hasil video *marketing* yang telah penulis buat kepada Markas Walet. Kegiatan evaluasi ini melakukan wawancara dengan Mas Fairuzzudin Zuhair sebagai CEO Markas Walet. Evaluasi ini untuk mengetahui penilaian terhadap video

marketing yang telah dibuat. Adapun hasil wawancara bersama narasumber adalah sebagai berikut:

Pertanyaan pertama “Menurut Mas Fairuz, bagaimana hasil video *marketing* yang telah dibuat? Apakah sudah sesuai dengan keinginan perusahaan?”

“Dari video yang dibuat ini, video yang dibuat sudah bagus, sesuai dengan konsep key message yang perusahaan inginkan. Kemudian juga di dalam video tersebut sudah menampilkan dan menjelaskan value yang sebetulnya kita menjawab permasalahan dari customer.”

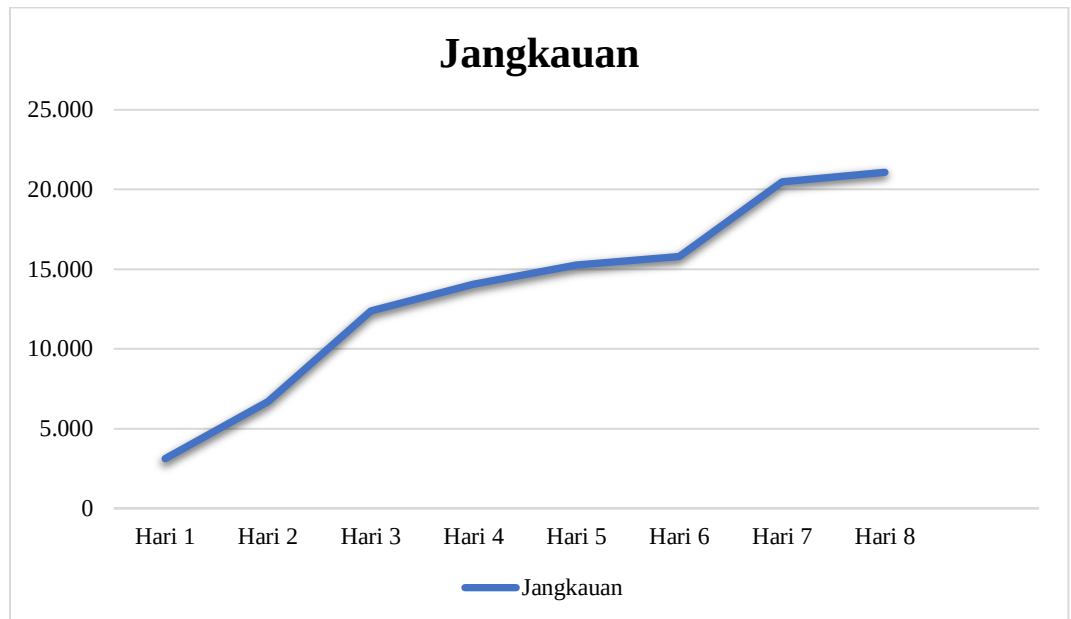
Pertanyaan kedua “Apakah dari hasil video *marketing* yang telah saya buat ini dapat meningkatkan *brand awareness* pada Markas Walet?”

“Jangkauannya ini sendiri lumayan besar, hampir dari 20ribu orang yang sudah dijangkau. Dan dari hasil itu kita bisa mengukur awarenssnya adalah seberapa banyak orang yang tertarik, interest, ter-engage dan memutuskan untuk menjelajahi website ataupun landing page yang kami sediakan. Sehingga memang kalau bisa diukur dan dinilai untuk tahapan awareness sudah terlampaui bahkan sampai ke tahapan consideration hingga konversi. Jadi memang vidio yang sudah dibuat ini menimbulkan beberapa efek bola salju seperti itu tadi ya, banyaknya prospek yang masuk sebagai calon potensial kustomer atau banyaknya orang baru yang akhirnya mengetahui dan bisa mengenali siapa markas walet itu sebenarnya.”

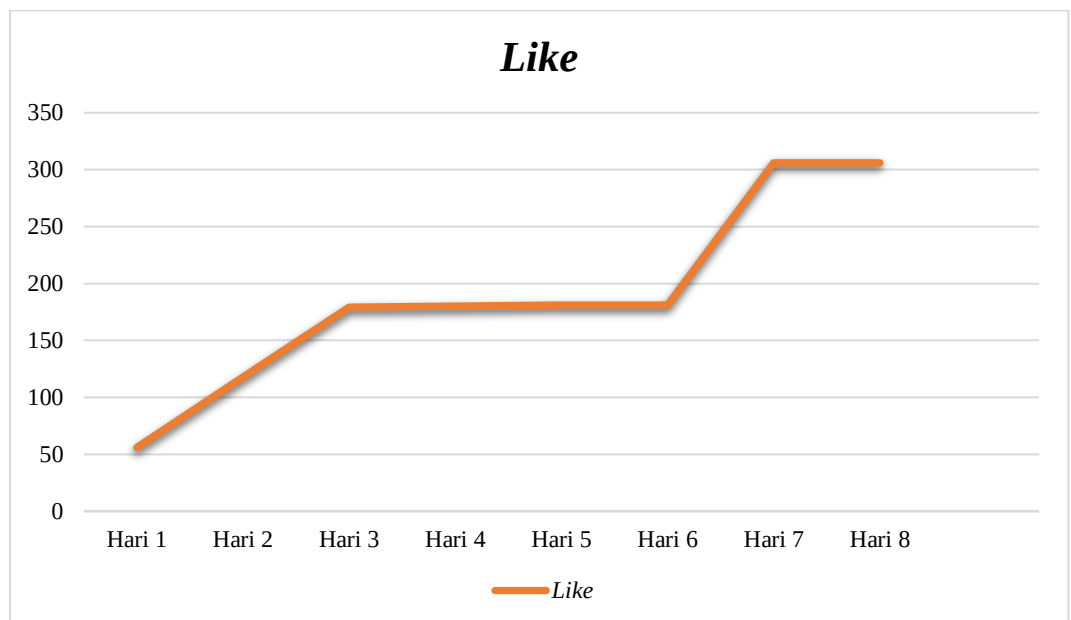
Berdasarkan evaluasi hasil wawancara bersama Mas Fairuzzudin Zuhair selaku CEO Markas Walet, dapat disimpulkan bahwa video *marketing* yang penulis buat ini hasilnya memuaskan dan sesuai dengan keinginan perusahaan. Dalam video tersebut menjelaskan mengenai *value* untuk menjawab permasalahan klien. Selain itu, hasil dari video *marketing* tersebut telah berhasil meningkatkan *brand awareness* bahkan sampai ke tahap *consideration* atau konversi.

No.	Tanggal	Jangkauan	<i>Like</i>	<i>Comment</i>	<i>Share</i>
1.	Jumat, 12 Mei 2023	3.117	56	2	1
2	Sabtu, 13 Mei 2023	6.686	118	7	7
3.	Minggu, 14 Mei 2023	12.391	179	28	9
4.	Senin, 15 Mei 2023	14.073	180	28	9
5.	Selasa, 16 Mei 2023	15.253	181	28	9
6.	Rabu, 17 Mei 2023	15.786	181	28	9
7.	Kamis, 18 Mei 2023	20.495	306	31	10
8.	Jumat, 19 Mei 2023	21.082	306	31	10

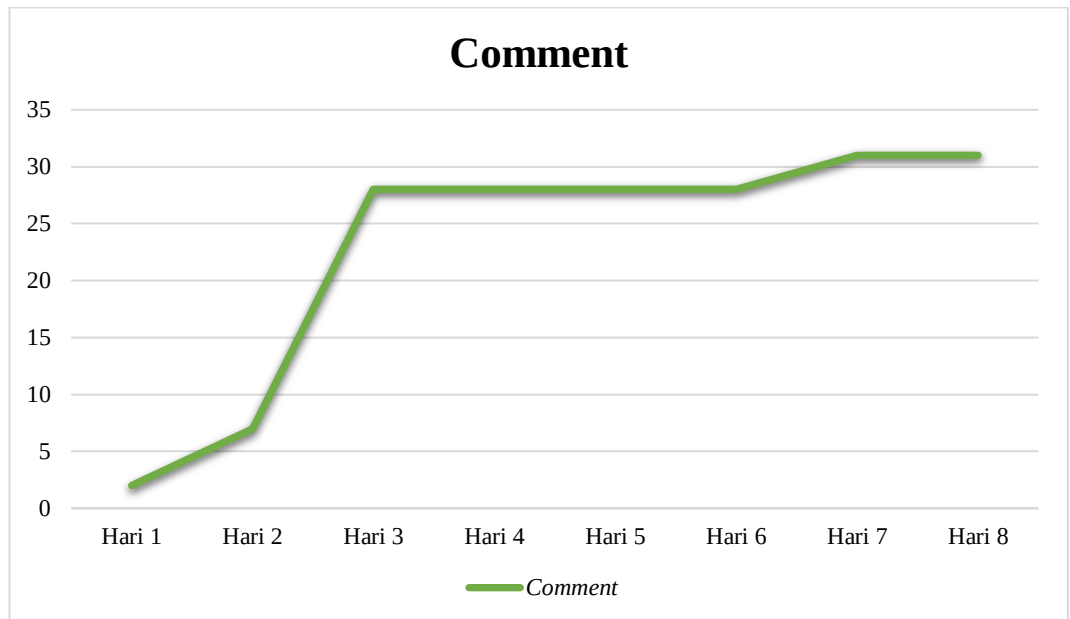
Tabel 4.6 Data Laporan *Insight* 8 Hari
Sumber: Hasil Data Perusahaan, 2023



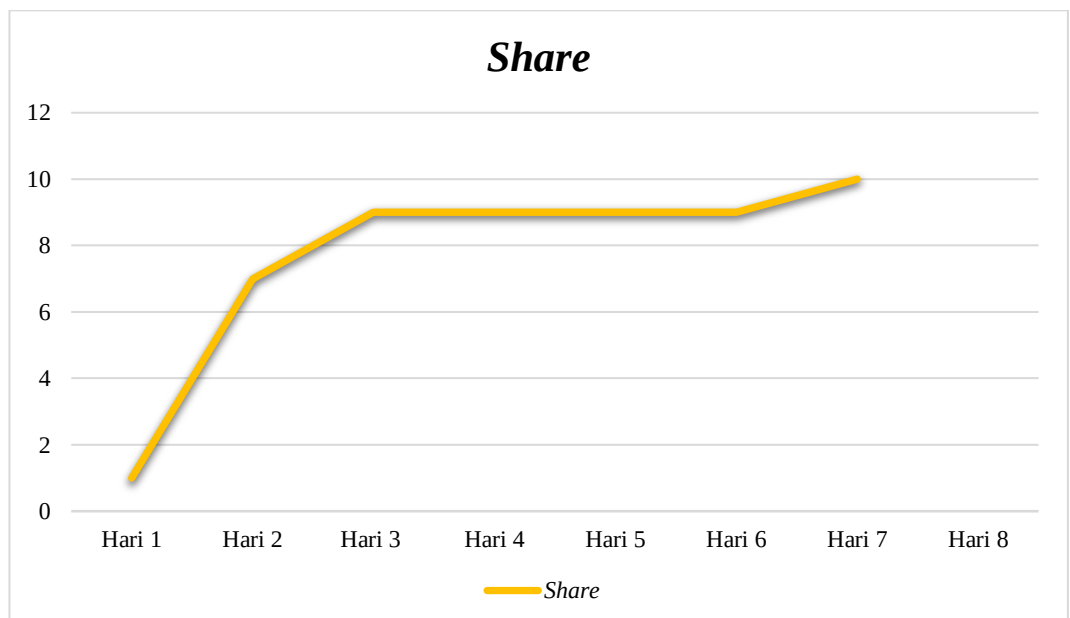
Tabel 4.7 Grafik Peningkatan Jangkauan
Sumber: Data Facebook Markas Walet, 2023



Tabel 4.8 Grafik Peningkatan *Like*
Sumber: Data Facebook Markas Walet, 2023



Tabel 4.9 Grafik Peningkatan *Comment*
 Sumber: Data Facebook Markas Walet, 2023



Tabel 4.10 Grafik Peningkatan *Share*
 Sumber: Data Facebook Markas Walet, 2023

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Dalam Tugas Akhir ini yang berjudul *Proyek Pembuatan Video Marketing* melalui Media Sosial Facebook Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*, penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsep video ini didasarkan pada hasil wawancara bersama narasumber yaitu CEO Markas Walet. Sehingga hasil video yang telah dibuat ini sesuai dengan keinginan narasumber.
2. Audiens dapat mengetahui pesan, informasi, dan *value* terhadap jasa ini terkandung secara jelas di dalam video marketing ini.
3. Pembuatan video *marketing* pada Markas Walet ini melalui beberapa tahapan yaitu: Pra Produksi meliputi (ide dan konsep, aktor, *execution framework of ads*, *storyboard*, dan *caption*). Produksi meliputi proses *shooting* dalam pembuatan video. Pasca Produksi meliputi (*looging*, *editing*, dan *publising*).
4. Durasi video yang terbatas, sehingga pesan dan *value* jasa Markas Walet harus dikemas dengan durasi yang singkat agar tidak membosankan.

5.2 Saran

Adapun saran untuk bahan pertimbangan dan pengembangan video *marketing* pada Markas Walet selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Diperlukan analisis secara mendalam terkait pada segmentasi, *targeting*, dan *positioning*, *value* pada jasa pembangunan gedung walet ini agar audiens lebih mudah terpancing untuk menggunakan jasa pembangunan gedung walet ini.
2. Markas Walet sebaiknya gencar dalam memberikan konten yang menarik atau promosi pada jasa pembangunan gedung walet ini mengingat terdapat target pada tahun 2023 yang harus tercapai.
3. Pembuatan video *marketing* ini kurang memerhatikan dalam hal kualitas *microphone*. Sehingga suara yang dihasilkan ini kurang sempurna. Akan tetapi, pesan yang disampaikan cukup jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek (Edisi Pertama)*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aisyah, S., Ali, Y., Sudarso, A., Sovianti, R., Febrianty, Sitanggang, A. O., . . . Rosita, Y. D. (2021). *Dasar Dasar Periklanan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- APJII. (2022). *APJII di Indonesia Digital Outlook 2022*. Diakses pada 17 Mei 2023 dari https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857
- Cangara, H. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cinthya. (2021, Agustus 27). *Video Marketing: Pengertian, Jenis, dan Cara Membuatnya*. Diakses pada Maret 29, 2023, dari accurate: <https://accurate.id/marketing-manajemen/video-marketing/>
- Febrianna, A. (2022). *Brand Awareness: Pengertian, Indikator, Piramida dan Strategi Meningkatkan*. Diakses pada 20 Juni 2023 dari dailysocial: <https://dailysocial.id/post/brand-awareness>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3, No.1, 2015:1-18*.
- Insani, M. A. (2019). Penerapan Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. *Tugas Akhir*.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan : UNPAM Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). User of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Diakses pada 21 Mei 2023 dari Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition. Dalam P. Kotler, & K. L. Keller, *Marketing Management, 14th Edition* (hal. 568). United States of America: Pearson.
- Mifta, R. (2020). *10 Fitur Facebook Terbaik Selama 16 Tahun*. Diakses pada 27 Mei 2023 dari Brilio: <https://www.brilio.net/gadget/10-fitur-facebook-terbaik-selama-16-tahun-mana-favoritmu-200116n.html>
- Mucharomah, N. L. (2023). *Teknik Jitu Menulis Caption Facebook Bisnis yang Menarik dan Efektif*. Diakses pada 5 Juni 2023 dari dailysocial: <https://dailysocial.id/post/cara-menulis-caption-facebook-untuk-bisnis-dengan-chatgpt#:~:text=Caption%20adalah%20teks%20singkat%20yang,yang%20dibagikan%20di%20media%20sosial>.
- Mudjiono, Y. (2011). *Kajian Semiotika Dalam Film*. Surabaya: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 1, No. 1.
- Putra, R. W. (2020). *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Putri, C. P. (2011). Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner. *Thesis*.
- Sendari, A. A. (2019, Maret 1). *Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya*. Diakses pada Maret 30, 2023, dari liputan6: <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>
- Sendjaja, S. D. (2005). *Pengantar Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. South-Western: Cengage Learning.
- Sugiyono, P. D. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suprpto, R., & Azizi, M. Z. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Rembang: Myria Publisher.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara

Nama Narasumber : Fairuzzudin Zuhair, S.Si.

Jabatan : CEO Markas Walet (PT Lentera Alam Nusantara)

1. Mengenai Markas Walet terutama pada jasa pembangunan gedung walet, sebenarnya segmentasi dan target pasarnya bagaimana Mas?

Jawaban:

“Untuk segmen ini karena kita ada goals yang harus di capai di tahun ini, jadi jangkauannya kita perlebar lagi yang sebelumnya kita berfokus di wilayah Sumatera, untuk ini kita coba memperlebarkan sayap untuk di daerah Kalimantan dan Sulawesi. ini karena untuk mengetahui seberapa besar *chance* di daerah selain Sumatera. Kemudian Markas Walet menarget ke mereka para pengusaha yang memang memiliki berbagai jenis kegiatan bisnis baik di level lokal maupun nasional dan mayoritas memang mereka kebanyakan sudah memiliki kegiatan bisnis sebelumnya. Lalu juga kepada mereka para pegawai swasta, pensiunan BUMN, yang biasanya mendapatkan pesangon atau uang pensiun setelah mereka bekerja dari BUMN dan itu bisa menjadi peluang opsional investasi bagi mereka yakni gedung walet, agar bisa menjadi *passive income* di kemudian hari. Dan gedung walet ini sendiri menarget di umur berkisar antara 25-60 tahun yang berjenis kelamin pria dan dapat disimpulkan untuk segmennya ini untuk kalangan menengah ke atas.”

2. Bagaimana keunggulan Markas Walet dibanding dengan kompetitor?

Jawaban:

“Kalau dari *value proposition* ataupun *identity* yang membedakan terletak pada kita berfokus pada dua aspek yaitu ada kecepatan dan ketepatan. Dan kedua aspek tersebut pastinya saling berkaitan. Artinya kita akan terus mengedepankan kecepatan dan ketepatan gitu ya dalam bekerja nantinya baik dalam memberikan layanan online ataupun layanan ketika di lapangan. Layanan melalui online ini artinya ketika ada klien yang masuk, kita memprioritaskan kedua aspek itu tadi yaitu kecepatan dan ketepatan dalam merespons contohnya. Kalau layanan di lapangan ini markas walet memberikan layanan dengan cepat dan tepat. Artinya dalam mengeksekusi jasa pembangunan ini waktu yang ditargetkan tidak lama dan bangunan sesuai dengan keinginan klien. Langsung dapat digunakan untuk cek lokasi perdana. Ini dikarenakan kami memiliki sumber daya manusia yang unggul mulai dari customer service, arsitek, mandor, bahkan kuli ini kita seleksi sehingga aspek kecepatan dan ketepatan ini dapat terealisasi.”

3. Apakah sebelumnya sudah pernah membuat video *marketing* untuk mengenalkan Markas Walet pada media sosial Facebook?

Jawaban:

“Sebelumnya kita sudah membuat beberapa video *marketing* atau video iklan gitu ya untuk pengenalan markas walet melalui media Facebook. Sebelumnya memang video yang kita bangun general ke kegiatan pelatihan kami dan memang tidak spesifik ke pembangunan gedung walet karena

pembangunan gedung walet itu memang kita prospek setelah target market kami ikut kegiatan pelatihan mereka sudah paham resiko-resikonya baru kita tawarkan secara langsung pada kegiatan pelatihan atau seminar. Jadi bukan kita bukan secara *massive* gitu ya tapi hanya pada kolam orang-orang yang telah gabung ke pelatihan kami.”

4. Terkait video *marketing* untuk media sosial Facebook, konsep video gedung walet seperti apa yang menurut Mas Fairuz dapat meningkatkan *brand awareness*?

Jawaban:

“Untuk brief video gedung walet yang bisa mempengaruhi *brand awareness* kami adalah video yang bisa secara spesifik menjelaskan dengan singkat mengenai keunggulan Markas Walet ya seperti tadi contohnya diberikan penjelasan tentang kecepatan dan ketepatan dalam bekerja. Kemudian selain itu juga, video *awareness* yang bisa dikerjakan adalah video yang bisa memberikan pemahaman kepada *market* bahwasannya markas walet telah memiliki authority dalam pengerjaan pembangunan gedung walet mungkin seperti penambahan testimoni dari klien kita, dihubungkan dengan project pembangunan gedung.”

5. Menurut Mas Fairuz, bagaimana hasil video *marketing* yang telah dibuat? Apakah sudah sesuai dengan keinginan perusahaan?

Jawaban:

“Dari video yang dibuat ini, video yang dibuat sudah bagus, sesuai dengan konsep *key message* yang perusahaan inginkan. Kemudian juga di dalam

video tersebut sudah menampilkan dan menjelaskan *value* yang sebetulnya kita menjawab permasalahan dari customer.”

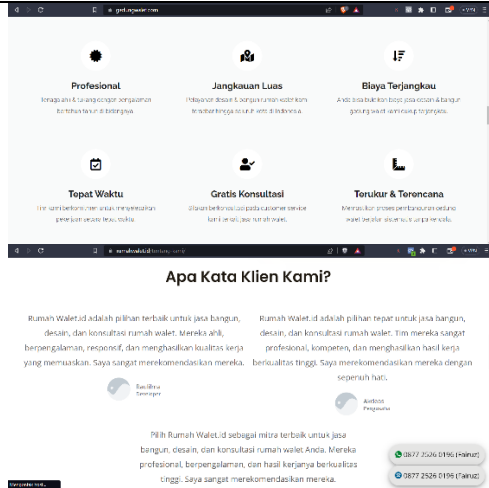
6. Apakah dari hasil video *marketing* yang telah saya buat ini dapat meningkatkan *brand awareness* pada Markas Walet?

Jawaban:

“Jangkauannya ini sendiri lumayan besar, hampir dari 20 ribu orang yang sudah dijangkau. Dan dari hasil itu kita bisa mengukur *awareness*-nya adalah seberapa banyak orang yang tertarik, *interest*, *ter-engage* dan memutuskan untuk menjelajahi *website* ataupun *landing page* yang kami sediakan. Sehingga memang kalau bisa diukur dan dinilai untuk tahapan *awareness* sudah terlampaui bahkan sampai ke tahapan *consideration* hingga konversi. Jadi memang video yang sudah dibuat ini menimbulkan beberapa efek bola salju seperti itu tadi ya, banyaknya prospek yang masuk sebagai calon potensial kustomer atau banyaknya orang baru yang akhirnya mengetahui dan bisa mengenali siapa markas walet itu sebenarnya.”

Lampiran 2 Triangulasi Data

No.	Wawancara	Studi Dokumen	Observasi	Kesimpulan
1.	Segmentasi dan <i>Tartgeting</i> Markas Walet “Untuk segmen, kita berfokus di daerah Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi. Menarget di umur 25-60 tahun berpenghasilan menengah ke atas”		Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis, melalui data internal perusahaan ini mereka pernah membuat perancangan segmentasi dan <i>targeting</i> Markas Walet.	Berdasarkan studi dokumen dan observasi yang dilakukan penulis, bahwa memang benar dengan jawaban yang diberikan oleh narasumber. penjelasan segmentasi dan <i>targeting</i> sesuai dengan data perusahaan.
2.	Keunggulan dibanding kompetitor “Menedepankan kecepatan dan ketepatan dalam bekerja nantinya baik dalam memberikan layanan <i>online</i> maupun layanan ketika di lapangan”		Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis, melalui <i>landing page</i> atau <i>website</i>, Markas Walet pernah menjelaskan di <i>website</i> tersebut bahwa menerapkan kecepatan dan ketepatan, ditambah ada testimoni dari klien.	Berdasarkan studi dokumen dan observasi yang dilakukan penulis, bahwa memang benar dan sesuai atas jawaban yang diberikan narasumber. uraian terkait kecepatan dan ketepatan dalam melayani klien ini telah sesuai.
3.	Apakah sebelumnya pernah membuat video <i>marketing</i> untuk mengenalkan Markas Walet di Facebook “Sebelumnya kita sudah membuat beberapa video		Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis, Markas Walet pernah membuat video <i>marketing</i> untuk pengenalan Markas Walet di Facebook. Dan	Berdasarkan studi dokumen dan observasi yang dilakukan penulis, bahwa Markas Walet benar-benar pernah membuat video <i>marketing</i> yang tidak spesifik ke

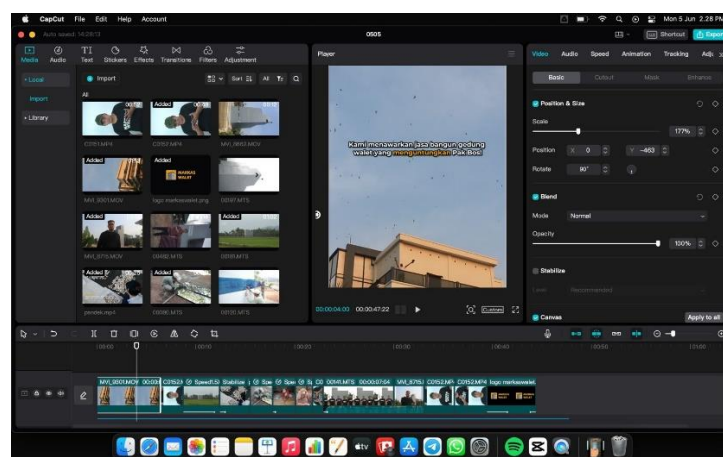
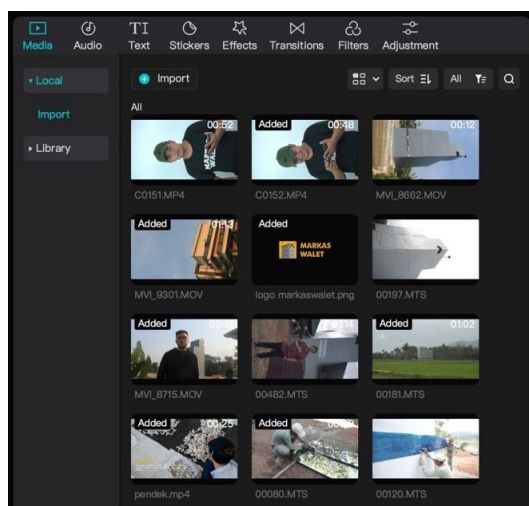
	<i>marketing</i> atau video iklan gitu ya untuk pengenalan markas walet melalui media Facebook. Sebelumnya memang video yang kita bangun general ke kegiatan pelatihan kami dan memang tidak spesifik ke pembangunan gedung walet		video tersebut dibangun tidak spesifik ke gedung melainkan ke pelatihan.	gedung melainkan ke pelatihan.
4.	Konsep video marketing yang bisa meningkatkan <i>brand awareness</i> “Video yang bisa secara spesifik menjelaskan dengan singkat mengenai keunggulan Markas Walet ya seperti tadi contohnya diberikan penjelasan tentang kecepatan dan ketepatan dalam bekerja. Penambahan testimoni dari klien kita, dihubungkan dengan <i>project</i> pembangunan gedung.”		Berdasarkan hasil pengamatan oleh penulis, melalui <i>website</i> dan <i>landing page</i> Markas Walet ini menjelaskan keunggulan dan testimoni klien.	Berdasarkan studi dokumen dan observasi yang dilakukan penulis, Markas Walet ini pernah menjelaskan keunggulan dan testimoni kepada klien. Sehingga dapat digunakan sumber referensi ide pembuatan video.

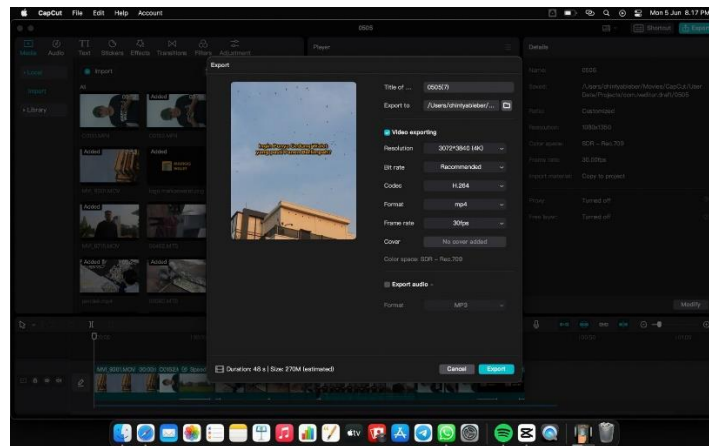
Lampiran 3 Transkrip Wawancara dengan *Viewers*

No.	Pertanyaan	Mario	Antonius	Kevin
1.	Umur	40 Tahun	42 Tahun	31 Tahun
2.	Asal	Tana Toraja, Sulawesi Selatan	Binjai, Sumatera Utara	Palembang, Sumatera Selatan
3.	Sebelum melihat video, apakah Anda sudah mengenal Markas Walet?	Sebelumnya belum tahu, tapi akhir-akhir ini saya pengen mencoba investasi gedung walet. Terus anak saya ngasih tau kalau ada kontraktor gedung walet yang bagus. Setelah dikasih tahu itu, saya akhirnya jadi lebih tahu Markas Walet	Ya, saya pernah tahu Markas Walet. Setau saya, Markas Walet itu perusahaan yang suka nawaran pembangunan RBW. Saya sering lihat video Markas Walet yang lewat di Facebook kaya tentang video hasil pembangunan gitu. Udah itu saja yang saya tahu.	Enggak, saya gak kenal sama Markas Walet kalau waktu itu.
4.	Selain Markas Walet, apakah sebelumnya sudah mengenal jasa pembangunan gedung walet lain?	Pernah, namanya itu dunia walet	Udah mas, saya udah kenal beberapa jasa pembangunan RBW seperti Angkasa Walet sama Dunia Walet.	Udah pernah dengar seperti Koloni Walet.
5.	Pesan atau informasi apa yang di dapat dari video Markas Walet ini?	Kalau saya lihat videonya itu ngasih informasi tentang kecepatan dan ketepatan. Lalu ada juga testimoninya langsung	Markas Walet menyediakan jasa pembangunan gedung walet. Waktu pengerjaannya cepat, respons bagus, sarang yang dihasilin juga bagus	Pembangunan gedung walet tepat sesuai aspek budidaya dan pembangunan cepat

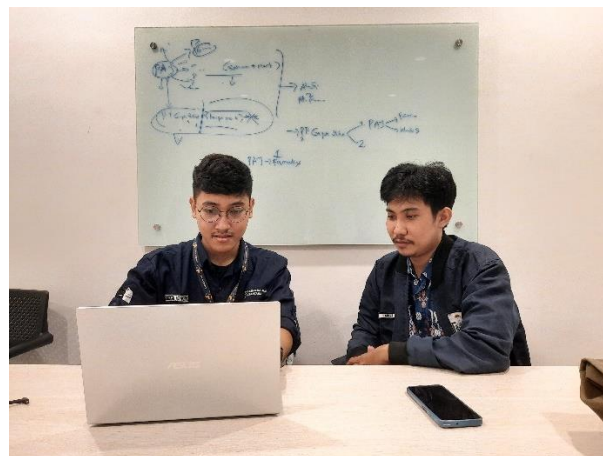
6.	Apa yang Anda lakukan terhadap Markas Walet setelah melihat video ini?	Nge-like dan <i>share</i> ke <i>partner</i> kerja saya, dan sekalian saya cari rekan atau <i>partner</i> untuk investasi gedung walet	Ya saya pencet tombol jempol sekalian saya kirim ke teman saya yang kebetulan minat sama bisnis walet. Saya juga kayaknya udah tertarik. Saya pikir lumayan bagus responsnya. Nanti rencana mau kutanya-tanya dulu ke CS-nya	Habis nonton video, saya langsung <i>googling</i> , ingin cari tahu banyak tentang Markas Walet ini.
7.	Apakah Anda tertarik dengan jasa pembangunan gedung walet dari Markas Walet dibandingkan dengan kompetitor?	Pastinya, soalnya markas walet ini keunggulannya kelihatan dari testimoni juga mengatakan seperti itu	Lumayan sih, tadi kutengok di video orang-orang bilang kalau jasa gedungnya lambat jawabnya. Soalnya teman saya udah pernah coba di tempat lain, katanya kena tipu dia. Kalo ada testimoni yang udah pernah nyoba gini jadinya saya lebih percaya. Nanti coba kutanya CS-nya dek	Kalau saya ini tertarik banget ya, soalnya setelah saya <i>googling</i> , di jasa ini ada jaminan panen sarang walet.

Lampiran 4 Proses *Shooting* dan *Editing*





Lampiran 5 Wawancara dengan Narasumber



Lampiran 6 KTM



Lampiran 7 Form Bimbingan Tugas Akhir



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN RISET
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS AIRLANGGA
FAKULTAS VOKASI
Jl. Dharmawangsa Dalam No. 28-30 (Kampus B) Surabaya 60286 Telp. 031-
5033869, 5053156, Fax. 99005114, Website: vokasi.unair.ac.id, email:
info@vokasi.unair.ac.id

FORM BIMBINGAN TUGAS AKHIR (TA)

Nama Mahasiswa : Naufal Damar Ayyasi
NIM : 152010813059
Judul TA : Proyek Pembuatan Video Marketing Melalui Media Sosial Facebook Sebagai Upaya
Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Markas Walet
Dosen Pembimbing : Edwin Fiatiano, S.Sos., M.Si.

Tanggal	Topik Konsultasi	Saran Dosen	TTD Mahasiswa	TTD Pembimbing
8 Maret 2023	Konsultasi Judul Tugas Akhir	Mencari permasalahan produk atau jasa		
4 April 2023	Pengajuan Judul Tugas Akhir	Memperbanyak data dan teori serta mencari value produk		
11 April 2023	Bimbingan Bab 1	Perbanyak data secara detail dan permasalahan yang diangkat. Perlengkap data		
10 Mei 2023	Bimbingan Bab 2	Memperbanyak data dan teori serta mencari value produk		
23 Mei 2023	Bimbingan Bab 3	Menambah data dan teori		
5 Juni 2023	Pengajuan Revisi pada Bab 1, 2, dan 3.	Diperhatikan kembali bagian positioningnya untuk bab berikutnya. data diperlengkap		
6 Juni 2023	Bimbingan Bab 4 dan 5	Menambahkan data dan teori		
12 Juni 2023	Pengajuan Revisi Bab 4 dan 5	Memperbaiki kerapihan dan tata tulis		