

PERANCANGAN PROMOSI IKLAN TVC PRODUK INTERNET PROVIDER by.U UNTUK GENERASI Z

Designing Tvc Advertising Promotions For Internet Provider Products By.U For Generation Z

Ega Putra Wardoyo¹, Samsul Alam², Putu Raka Setya Putra³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257
egaputraaw@student.telkomuniversity.ac.id, samsulalam@telkomuniversity.ac.id,
puturakasyaputraaa@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak: Pada era digitalisasi ini, masyarakat secara sadar diharuskan untuk melek terhadap internet. Berbeda dengan generasi z yang dimana lahir pada era digitalisasi. Mereka berkembang bersama dengan teknologi sehingga mayoritas generasi z menggunakan fasilitas internet sebagai kepentingan sosial maupun pribadi. by.U merupakan kartu provider internet serba digital pertama yang diluncurkan oleh Telkomsel. Mulai dari pembelian kartu sim, memilih nomor dan pembelian kuota hanya dengan satu aplikasi saja. by.U memanfaatkan karakteristik generasi z yaitu ingin serba praktis dan ingin kebebasan dalam memilih. Mayoritas dari generasi z sudah memulai mengenal kartu provider by.U namun kebanyakan dari mereka kurang mengetahui keunikan yang ditawarkan oleh produk by.u sehingga dibutuhkan perancangan promosi brand recognition pada kartu provider by.U. Pada penelitian kali ini, bertujuan untuk merancang promosi iklan TVC pada produk kartu provider by.U.

Kata kunci : by.U, TVC, promosi

Abstract: In this era of digitalization, people are consciously required to be internet literate. This is different from generation z, which was born in the era of digitalization. They develop together with technology so that the majority of generation Z use internet facilities for social and personal purposes. by.U is the first all-digital internet provider card launched by Telkomsel. Starting from purchasing a sim card, choosing a number and purchasing quota with just one application. by.U takes advantage of the characteristics of generation z, namely wanting everything practical and wanting freedom of choice. The majority of generation z have started to get to know the by.U provider card, but most of them don't know the uniqueness offered by by.u products, so it is necessary to design brand recognition promotions on the by.U provider card. In this research, the aim is to design TVC advertising promotions for card products provided by.U.

Keywords: by.U, TVC, promotion

PENDAHULUAN

Pemanfaatan internet yang semakin meluas telah membawa dampak yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat. Internet telah menjadi sarana penting yang membuka beragam peluang dan memberikan akses informasi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Dalam berbagai bidang kehidupan, internet telah menjadi alat yang memfasilitasi transformasi dan kemajuan yang pesat (Gani, 2018). Generasi Z adalah generasi pertama yang tumbuh di dunia internet dimana pemahaman mereka tentang akses ke informasi dan dunia pandangan telah dibentuk dengan cara tidak seperti generasi sebelumnya (Betz, 2019). Mereka termasuk komputer dan perangkat elektronik lainnya seperti telepon pintar, internet nirkabel, dan bahkan platform media sosial. Internet telah menjadi sumber utama informasi karena mudah digunakan. Sumber lain memperkirakan lebih dari 52 persen dari hari-hari generasi Z dihabiskan untuk menikmati *screen time* dalam jumlah besar (Hawkins, 2015).

Media sosial, sebagai produk internet, telah berkembang menjadi sumber informasi dan ruang komunikasi dan interaksi yang memungkinkan siapa saja berinteraksi dan berkomunikasi dengan siapa saja kapan saja dan di mana saja. Media Sosial juga menjadi tempat untuk melakukan berbagai hal, seperti membeli barang, belajar, dan menikmati hiburan, serta menjadi tempat untuk berbagi pendapat, ide, dan gagasan tanpa batas (Fathiyah, 2023). Pada tahun 2019, Telkomsel meluncurkan digital provider pertama di Indonesia yaitu by.U. by.U hadir untuk melayani anak-anak muda yang sudah cerdas secara digital. Tidak mau kalah, kartu provider lainnya seperti XL Axiata, IM3 dan Smartfren mengeluarkan kartu digital provider. Sehingga persaingan saat ini bisa dibilang sangat sengit dikarenakan kartu digital provider merujuk generasi Z sebagai target audiens. Walaupun by.U didirikan oleh Telkomsel, by.U mempunyai *brand image* yang jauh berbeda dengan Telkomsel. Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, penulis menemukan bahwa masyarakat lebih tertarik dengan kartu provider lainnya.

Dalam hal ini, diperlukan perancangan strategi untuk membangun citra melalui media digital. Maka dari itu, penulis bermaksud untuk membuat laporan “perancangan iklan TVC produk Internet provider by.U untuk generasi Z”. Hal ini bertujuan untuk membangun citra kepada audiens melalui perancangan promosi.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiono (2012:9), Filsafat postpositivisme adalah dasar dari penelitian kualitatif, yang digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah. Dalam jenis penelitian ini, posisi peneliti adalah alat utama, teknik pengumpulan data digunakan dengan triangulasi, analisis data dilakukan secara kualitatif, dan hasil penelitian menekankan makna daripada generalisasi.

Teori yang digunakan adalah teori Iklan. Iklan adalah bentuk komunikasi berbayar yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dengan tujuan untuk menyebarkan informasi secara massal. (O’Guinn dkk., 2015) Suatu iklan menunjukkan seberapa besar iklan tersebut dapat mengejutkan pemirsa dan menarik perhatiannya. Menarik khalayak sasaran perlu dilakukan agar dapat menyampaikan pesan iklan yang persuasif sehingga dapat membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Daya tarik sebuah iklan sangat penting karena meningkatkan tingkat keberhasilan komunikasi dengan audiens (Riadi, 2020). Menurut (Shimp, 2010), fungsi Iklan antara lain: *informing* (memberikan informasi), *persuading* (mempersuasi), *reminding* (mengingat), *adding value* (memberikan nilai tambah), dan *assisting* (mendampingi).

Selain teori Iklan, penulis juga menggunakan teori media *Out of Home* (OOH). Menurut Shimp (2010), iklan out-of-home adalah iklan yang memberikan informasi tentang produk atau layanan dan ditempatkan di berbagai lokasi. Iklan

di luar rumah (OOH) memberikan banyak manfaat dibandingkan dengan iklan digital online. Meskipun iklan digital dapat dihalangi oleh pemblokir iklan dan mengalami kesulitan dalam keterlihatan, iklan OOH menawarkan kehadiran yang gamblang dan mencolok yang tidak dapat diabaikan begitu saja, maka dari itu OOH dapat diklasifikasikan sebagai "above the line."

Selain teori media *Out of Home* (OOH), penulis juga menggunakan teori *Above the Line* (ATL). ATL merupakan kegiatan promosi dengan target audiens yang besar yaitu dan biasanya dilakukan oleh manajemen pusat produk dengan tujuan untuk membentuk image brand. Seperti disebutkan dalam (Ilhamsyah, 2021), pendekatan ATL (Above The Line) merupakan bagian dari strategi pemasaran media yang tergolong media inti. Pasalnya, media ini dapat menjangkau khalayak luas melalui iklan yang dipasang dengan biaya tertentu. Pasalnya, media ini dapat menjangkau khalayak luas melalui iklan yang dipasang dengan biaya tertentu. Komunikasi ATL dilakukan dengan menggunakan media massa seperti televisi, radio, surat kabar dan baliho.

Selain teori ATL, penulis juga menggunakan teori *Print Advertisement*. Menurut (Schiffman, Kanuk. 2007), menyatakan bahwa memilih model yang tepat untuk print advertisement dan iklan televisi dapat memainkan peran penting. Penggunaan model yang menarik dapat lebih persuasif dan memberikan dampak positif yang lebih besar kepada konsumen dibandingkan menggunakan model yang berpenampilan biasa-biasa saja. Iklan cetak tradisional, khususnya yang diklasifikasikan sebagai "above the line," mencakup berbagai media seperti billboard, poster luar ruangan, dan poster transportasi yang ditampilkan di tempat penampungan bus dan kereta, di bagian luar bus, dan di dalam stasiun kereta bawah tanah. Alasan utama di balik hal ini adalah bahwa iklan cetak harus menyampaikan pesan yang menarik dalam beberapa detik, berbeda dengan waktu yang lebih lama selama tiga puluh detik.

Teori terakhir yang penulis gunakan adalah teori Desain Komunikasi Visual

(DKV). Desain komunikasi visual adalah suatu konsep komunikasi yang menggunakan berbagai media untuk menyampaikan pesan dan ide secara visual dengan mengelola unsur-unsur grafis seperti bentuk, gambar, penempatan teks, komposisi dan penempatan warna, serta penampilan. Komunikasi adalah pertukaran pesan verbal dan nonverbal antara penerima dan pengirim dalam rangka mengubah perilakunya (Suryanto. 57) dalam (Rahayu dkk., 2023). Dengan cara ini, gagasan tersebut dapat diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi penerima pesan yang dituju (Kusrianto. 2009) dalam (Murtiadi dkk., 2023).

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Target dari perancangan kampanye ini adalah generasi Z. Berdasarkan observasi dan pencarian data, by.U ingin menyampaikan pesan kepada target audiens bahwa adanya kartu provider yang memberikan kebebasan dan preferensi dalam penggunaan Sesuai dengan kebutuhan kuotanya. Sebagai brand ekuitas yang berbeda dari brand utamanya yaitu Telkomsel. Provider by.U mempunyai identitas sangat sesuai dengan karakteristik generasi Z. Perancangan iklan dilakukan dengan tujuan agar brand kartu provider by.U menjadi brand recognition dari kartu provider dengan target audiens generasi Z. Pendekatan yang digunakan dalam perancangan iklan TV ini adalah pendekatan komunikasi dengan daya tarik humor.

Hasil Perancangan.

Berdasarkan metode, yang didukung data, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

TVC

TVC dalam perancangan ini adalah hasil yang utama. TVC ini memberikan cerita tentang sebuah contoh kejadian yang dapat dialami seseorang yang memiliki keseharian sibuk dan masih ingin menjaga asupan sehat. TVC ini dikemas

seperti sebuah short film untuk menarik perhatian target pasar berdasarkan hasil wawancara dari beberapa diantaranya. Berikut adalah *storyline* dan *naskah* dalam iklan TVC.

Storyline

Adit : User by.U

Alim : Pengguna Pemula / Target Audiens

Mas Bayu dan Warteg by.U : Representasi produk by.U

Pada siang hari, terdapat dua mahasiswa yang sedang berjalan dan berkendara ke sebuah warteg. Mahasiswa 1 melihat lauk makanan pada warteg tersebut, karena sedang mengirit akhirnya dengan berat hati ia memilih lauk tempe orek dan telur dadar. Tak lama kemudian, Adit memesan makanan dengan begitu banyak lauknya sehingga kertas nasi berukuran besar. Alim pun kaget melihat bungkus nasi Adit. Ia bingung kenapa Adit bisa beli lauk banyak padahal akhir bulan. Akhirnya Adit memberi tahu Alim bahwa dia hemat dikarenakan menggunakan by.U yang dimana Adit menggunakan kuota #BebasUnlimited dimana bisa membuka media sosial, streaming musik & film bebas tanpa menggunakan kuota utamanya.

Script

Client	by.U
Title	by.U – Bebas Tanpa Batas
Length	30's
Platform	TV
Director	Ega Putra Wardoyo
Script Date	8 Juni 2024

<p>Wide Shot] Kamera mengarah pada pintu masuk Warteg Mas Bayu dengan arah mundur. Terlihat Adit dan Alim memasuki warteg</p>	<p>[FX] ; Motor Parkir</p>
<p>Medium shot] Kamera mengarah kepada Alim menghampiri mas Bayu untuk membeli makanan.</p>	<p>Dialog Alim : “Mas Bayu, bungkus dong satu!”</p>
<p>Close Up] Kamera mengarah kepada mas Bayu warteg tersebut membuka gorden jendela warteg.</p>	<p>Dialog mas Bayu : “Makan Apa!?”</p>
<p>Close Up] Kamera mengarah kepada wajah Alim sambil memassa ekspresi wajjja melas</p>	<p>Dialog Alim : “Nasi setengah, tempe orek dan telur dadar aja deh mas.”</p>
<p>Close Up] Kamera mengarah kepada wajah mas Bayu sambil meledek Alim</p>	<p>Dialog Mas Bayu : “Dikit banget makanannya mas.”</p>
<p>Close Up] Kamera mengarah kepada wajah Alim yang sedang melas</p>	<p>Dialog Mas Bayu : “Dikit banget makanannya mas.”</p>
<p>Close Up} Kamera mengarah kepada wajah mas bayu yang menggelengkan kepala sambil mengasih bungkus</p>	<p>Dialog Alim : “Iya nih Mas lagi ngirit soalnya akhir bulan.”</p>

Tipografi

Typeface yang digunakan pada perancangan kali ini adalah Gilroy, by.U

menggunkan font Gilroy agar audiens dapat membaca secara jelas sehingga tidak ada kesalahan kata atau bacaan yang akan terjadi.

Gilroy

A B D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

? ! ; ' " . ,

Warna

Warna biru, orange, hijau sengaja dipilih untuk memberi kesan yang lebih ceria dan ramah, dibandingkan pilihan warna lain yang lebih memberi kesan dewasa ataupun mahal. Warna ini ditetapkan sebagai identitas kartu provider by.U.



Gambar 1 Warna
Sumber : Ega Putra (2024)

Media

Media yang digunakan penulis antara lain: media iklan *Out of Home* (OOH), iklan radio, iklan media sosial, *Print Advertisement*, *Merchandise*, dan juga *Event*.

Iklan *Out of Home* (OOH)

Pada perancangan media Out-Of-Home, Penulis menggunakan beberapa media seperti videotron, billboard dan menggunakan iklan papan ojek online sebagai media pendukung pada perancangan TVC.



Gambar 2 Media Iklan *Out of Home*
 Sumber : Ega Putra (2024)

Spotify Ads

Iklan melalui media radio bertujuan untuk penyebarluasan informasi mengenai iklan produk yang berfokus pada penjelasan mengenai keunggulan produk dari promosi yang akan disampaikan. Berikut adalah naskah promosi via media radio.

Radio Script by.U	#BebasJoget
<p>Mahasiswa 1</p>	<p>[SFX: Suasana kamar kosan, suara keyboard ketik dan humming]</p> <p>Loh kok berhenti si lagunyaa, yah kuota gua abis.</p>
<p>Mahasiswa 2 :</p>	<p>eh kenapa cuy?</p>
<p>Mahasiswa 1 :</p>	<p>Gua lagi asik streaming lagu eh kuota gua malah abis, padahal baru isi kuota kemaren.</p>

<p>Mahasiswa 2 :</p>	<p>Makanya pake by.U, sekarang di by.u ada paket #BebasJoget// yang bebasin lo streaming lagu tanpa kuota dan bebas dengerin musisi favorit lu/tanpa batas!</p> <p>by.u #BebasTanpaBatas</p> <p>Download Aplikasi By.U Sekarang!</p>
<p>Radio Script by.U</p>	<p>#BebasDrama</p>
<p>Mahasiswa 1</p> <p>Mahasiswa 2 :</p> <p>Mahasiswa 1 :</p> <p>Mahasiswa 2 :</p>	<p>[SFX: Suasana kamar, terdapat audio sedang menonton film korea]</p> <p>Yah kuotanya abiss, mmana lagi seru-serunya lagi!!</p> <p>Gwencanaa</p> <p>Wahh oppa</p> <p>sekarang di by.u ada paket #BebasDrama // yang bebasin kamu streaming film ataus series netflix tanpa kuota dan bebas tonton drama favorit kamu tanpa batas!</p>

	by.u #BebasTanpaBatas Download Aplikasi By.U Sekarang!
--	---

Radio Script by.U	#BebasMabar
Mahasiswa 1	[SFX: Suasana malam, bermain game dengan teman] ayo ayo push dikit lagi menang // eh kuota gua tiba-abis
Mahasiswa 2 :	yah ada - ada aja
Mahasiswa 1 :	hotspot dong hehe
Mahasiswa 2 :	Makanya pake by.U, sekarang di by.u ada paket #BebasMabar// yang bebasin lo main bareng tanpa takut kuota abis by.u #BebasTanpaBatas Download Aplikasi By.U Sekarang!

Iklan Media Sosial

Penulis menggunakan media pendukung iklan media sosial di Instagram dengan metode AISAS sebagai sebuah media untuk para target audiens menjelaskan terkait promosi yang dirancang. Berikut merupakan beberapa poster yang ditampilkan.

Caption 1 : “Siapa yang disini udah beli kuota mahal-mahal tapi masih dibagi siang dan malam?”

Caption 2 : “Starter pack mahasiswa begadang pas uas, hayoo siapa yang relate disini?” Caption 3 : “Sini Nindy kasih tau rahasia yang bikin hepi tiap hari, Download aplikasi by.U sekarang!!”

Caption 4 : “Aktifin kartu by.U segampang itu dan senyaman itu, buruan pake by.U”

Caption 5 : “Ini hal-hal bisa kamu dapetin kalo jadi anak by.U, mulai dari berita samapi dengerin podcast”

Caption 6 : “WOOW yang bikin kamu aman jaya tanpa mikirin keabisan kuota, karena yang spesial buat u ya forever with u”

Caption 7 : “Guys tau ga si sekarang ada promo di sekitar mu yang khusus buat anak-anak by.U, coba cek aplikasi by.U mu sekarang!”

Caption 8 : “ Warteg mas Bayu sekarang hadir di Telkom University dengan lauk-lauk yang bikin kamu kenyang internetan!!”

Caption 9 : “Sini Nindy kenalin sama Ustore dimana kamu bisa beli kuota gratis merchandise yang skena abiezz”





Gambar 3 Poster Iklan Media Sosial
 Sumber : Ega Putra (2024)

Print Advertisement



Gambar 4 Print Advertisement
 Sumber : Ega Putra (2024)

Merchandise

Penulis menggunakan *merchandise* sebagai media pendukung untuk mempromosikan promo yang dijalankan dengan pembelian kuota audiens akan

mendapatkan sebuah kaos, botol minum atau *tote bag*.



Gambar 5 Merchandise
Sumber : Ega Putra (2024)

Pop-Up Store

Penulis menggunakan media pop-up store untuk melakukan promosi pada action. Penulis menggunakan etalase warteg agar menggambarkan visual bahwa pada kartu provider by.U konsumen dapat memilih kuota yang diinginkan sesuai kebutuhannya.



Gambar 6 Pop-Up Store
Sumber : Ega Putra (2024)

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, kesimpulan dapat diambil bahwa perancangan iklan TVC pada brand kartu provider by.U bertujuan untuk meningkatkan kesadaran target audiens pada kartu by.U dibutuhkan sebuah promosi yang bertujuan brand recognition. Dari penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat kepada produsen dalam mempersiapkan strategi promosi yang lebih baik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pengetahuan pada brand kartu provider by.U melalui domain periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barry. (2008). *The Advertising Concept Book: Think Now, Design Later*. Thames & Hudson Ltd.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga.
- Murtiadi, Alam, & Putra. (2023). PERANCANGAN PROMOSI DESTINASI WISATA TAMAN RUSA SEKUPANG KOTA BATAM.
- O'Guinn, Allen, & Semenik. (2015). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. southwestern college pub.
- Riadi. (2020). Iklan dan Periklanan (Pengertian, Fungsi, Sifat, Jenis dan Daya Tarik).
- Shimp. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications 8th ed*. South-Western Cengage Learning.
- Ilhamsyah. (2021). Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital. Penerbit Andi.
- Rahayu, R. N. C., Sumargono, I., & Setya, P. R. (2023). PERANCANGAN PROMOSI ORAL-B ALL ROUNDER EASY CLEAN HERBAL. *eProceedings of Art & Design*, 10(6).
- Reinka, M. A., Chaudoir, S. R., & Quinn, D. M. (2024). Milenial versus Gen Z: Apakah persepsi dan akibat dari stigmatisasi identitas yang disembunyikan berubah seiring berjalannya waktu? . *Stigma and Health*.

- Chandiramani, K. (2022). Perbedaan Antargenerasi dalam Mencari Bantuan untuk Tekanan Psikologis: Peran Stigma Diri dan Dukungan Sosial yang Dirasakan. *Journal of Psychosocial Research*, 17(2).
- Nuryan, A. M., Haswati, S. M. B., & Ningrum, N. N. (2023). PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI KREATIF UNTUK PRODUK SUPER BUBUR DI KOTA BANDUNG. *eProceedings of Art & Design*, 10(6).
- Fathiyah, F. (2023). TikTok dan Kebebasan Berekspresi Di Ruang Digital Bagi Generasi Z. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 166-177.
- Gani, A. (2018). Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya. *Jurnal Universitas Suryadarma*, pp. 71-86.
- Campbell, R., Martin, C., & Fabos, B. (2018). *Media essentials: A brief introduction*. Bedford/St. Martin's.
- Harsch, C. (2018). *Radio Advertising. Why radio commercials are more effective than advertisers think*. GRIN Verlag.
- Jefkins, F. (2016). *Advertising: made simple*.
- Junaedi, F. (2013). *Jurnalisme Penyiaran dan Reportase Televisi*. Kencana Prenada Media Group.
- Lelis, C., Leitao, S., Mealha, O., & Dunning, B. (2022). Tipografi: vektor konstan logo dinamis. *Visual Communication*, 21(1).
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Sarwono, J. (2010). *Pintar Menulis Karya Ilmiah-Kunci Sukses dalam Menulis Ilmiah*. Andi.
- Sopiah, & Sangadji. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategi*. ANDI Google Scholar.
- Sujarweni, W. (2020). *Metodologi Peneilitian*. Pustaka Baru Press.
- Zulsufiyani. (2015). Iklan di Televisi dan Keputusan Membeli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Simbolika*.