

BAB III

Metode Pelaksanaan TA

3.1 Rancangan Iklan

3.1.1. Deskripsi Iklan

Iklan Wisata Telogo Sewu yang akan diproduksi, memiliki durasi 1 menit menggambarkan sebuah keluarga yang sedang asik berlibur di Wisata Telogo Sewu. menerapkan konsep keceriaan dan keseruan sebuah keluarga yang sedang berwisata. Mengusung tema yang colorful dan cerah. Talent yang dipilih akan berakting menyesuaikan dengan peran yang sudah diberikan. Selain itu, menampilkan fasilitas-fasilitas yang unggul pada Wisata Telogo Sewu Pandaan meliputi: Kolam Renang, dengan total 5 kolam renang yang menjadi bagian utama dari Wisata Telogo Sewu dengan air yang menyegarkan. Terdiri dari tiga kolam anak-anak, satu kolam paus, dan satu kolam dewasa. Selanjutnya yaitu menampilkan penyewaan ATV, sepeda air, terapi ikan, Outbound dan bumi perkemahan.

3.1.2 Tujuan Iklan

Pembuatan iklan Wisata Telogo Sewu yang kami produksi bertujuan dalam meningkatkan minat bagi para wisatawan untuk datang ke Wisata Telogo Sewu yang terletak di Pandaan. Selain itu, agar Wisata Telogo Sewu Pandaan dapat semakin dikenal oleh berbagai kalangan sebagai destinasi wisata yang menyenangkan untuk dikunjungi. Adapun tujuan lain dari iklan ini yaitu:

1. Mendorong minat audiens terhadap Wisata Telogo Sewu Pandaan
2. Mendukung Wisata Telogo Sewu dalam mempromosikan tempat Wisata mereka dengan menunjukkan keunggulan fasilitas-fasilitas yang ada.

3.1.3 Segmentasi

a. Geografi

Segmentasi dari segi geografis merupakan target yang dikelompokkan berdasarkan lokasi atau wilayahnya. Cakupan Pasar: Fokus utama masih berada pada pasar lokal di Jawa Timur, terutama area Sidoarjo, Surabaya, Malang, Pasuruan, dan sekitarnya, yang dapat menjangkau lokasi dengan mudah menggunakan pribadi, rombongan, dan bus pariwisata. Namun,

ada peluang untuk memperluas jangkauan hingga ke tingkat regional dan nasional.

b. Demografis

Segmentasi demografi Telogo Sewu merupakan laki-laki dan perempuan usia target primer 20-40 tahun. Telogo Sewu menargetkan audience nya dari berbagai kalangan dan segala usia. Fokus utama kampanye ini ditujukan kepada keluarga muda yang sudah memiliki anak. Telogo Sewu ingin menarik perhatian mereka yang cenderung mencari tempat wisata yang ramah anak, memiliki banyak wahana, dan cocok untuk liburan singkat tanpa perlu perjalanan jauh atau biaya besar. Selain itu, kelompok ini juga aktif menggunakan media sosial untuk mencari tempat wisata, sehingga potensi promosi melalui konten digital menjadi sangat relevan untuk menjangkau mereka.

c. Behavioristik

Pada segmentasi behavioristik, menargetkan audience yang suka mengunjungi tempat wisata seperti kolam renang, dan menyukai kesegaran alam suasana alami. Selain itu individu yang suka berlibur di saat weekend.

d. Psikografi

Segmentasi Psikografis dari target audience yaitu individu yang menyukai wisata keluarga, komunitas yang melibatkan kebersamaan dan kekompakan. yang menginginkan liburan yang terjangkau, aman, dan menyenangkan.

3.1.4 Profil Target Audience

Keluarga Tiyo, terdiri dari ayah, ibu, dan Tiyo adalah sebuah keluarga yang suka berwisata bersama apalagi saat weekend tiba. Kebetulan liburan kali ini Tiyo sangat ingin sekali berenang. Akhirnya mereka memutuskan untuk mengunjungi Wisata Telogo Sewu.

3.1.5 Pesan Kunci (Key Message)

“Datang senang, pulang gembira”

3.1.6 Pemilihan Media

Instagram

Menjadi salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan. Berdasarkan halaman resmi instagram, masyarakat bisa berbagi seputar kehidupan dengan teman-teman melalui serangkaian gambar dengan cara yang unik dan menyenangkan melalui platform instagram. Menurut Atmoko, fungsinya hampir sama dengan platform twitter (saat ini namanya berubah menjadi X), yang membedakannya yaitu pengambilan foto dan tempat untuk berbagi informasi terhadap sesama penggunanya. Instagram juga dinilai dapat mengasah kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

Reels Instagram

Merupakan salah satu fitur yang ada di Instagram. Muncul di Instagram Indonesia pada Juni 2021, dan memiliki ruang tersendiri bagi pengguna yang sering bermain Instagram. Dengan adanya fitur reels, Instagram semakin banyak digunakan oleh para pegiat usaha dengan mempromosikan usahanya melalui fitur Reels Instagram. Hal ini dapat menjadi potensi yang besar dalam meningkatkan usaha.

3.1.7 Tone Iklan

Iklan yang akan dibuat bernuansa Colorful. Untuk pembawaan karakter dari talent, harus ceria dan bersemangat. Pada Wisata Telogo Sewu kami akan menampilkan sebuah keluarga yang bersukacita untuk berlibur di Telogo Sewu.

3.1.8 Mandatory

Klien menginginkan konsep video yang bernuansa happy, cheerful, dan kekeluargaan Bertujuan sebagai bentuk promosi tempat wisata dan dapat meningkatkan minat audience.

3.2 Rancangan Produksi

Dalam rancangan produksi ini, terdapat beberapa tahapan yang harus dipersiapkan, yaitu perencanaan iklan, perumusan konsep, proses produksi,

hingga distribusi. Tahap perencanaan mencakup penetapan tujuan, penentuan target audiens, serta penyusunan pesan yang efektif. Konsep iklan berfokus pada pengembangan ide serta cara penyampaian pesan yang akan ditampilkan. Produksi merupakan tahap eksekusi berdasarkan rencana yang telah disusun oleh tim, termasuk kegiatan pengambilan gambar (shooting) dan perekaman suara. Sementara itu, pada tahap distribusi, iklan akan disebarluaskan melalui platform Instagram Telogo Sewu.

3.2.1 Timeline Produksi

Pra Produksi

No.	Month	Description	Note
	Januari 2024	Pembentukan kelompok tugas akhir	Strategic Planner, Art Director, Copywriter
	September 2024	Pembagian jobdesk kelompok	Strategic Planner, Art Director, Copywriter
	Oktober 2024	Hunting klien potensial	Strategic Planner, Art Director, Copywriter
	November 2024	Riset klien	Strategic Planner, Art Director, Copywriter
	November 2024	Riset audiens	Strategic Planner, Art Director, Copywriter
	November 2024	Riset kompetitor	Strategic Planner, Art Director, Copywriter
	Desember 2024	Berkunjung ke klien untuk validasi riset dan konsep	Strategic Planner, Art Director, Copywriter
	Desember 2024	Revisi konsep	Strategic Planner, Art Director, Copywriter
	Januari 2025	Pematangan konsep, menentukan talent dan merekrut team	Strategic Planner, Art Director, Copywriter
	Januari 2025	Final konsep persiapan produksi	Strategic Planner, Art Director, Copywriter

Tabel 2.2.1 TimelinePra Produksi

Produksi

No.	Day/Date	Time	Location	Description
1	01/02/2025	07.00	Telogo Sewu	Call Crew
		08.00		On Location
		08.00 - 08.30		Set Location Kolam Anak
		09.00 - 10.00		Take Scene 1- 6
		10.00 - 10.30		Take scene 9,10
		10.30 - 11.00		Bersih Lokasi
2	02/02/2025	07.00	Telogo Sewu	Call Crew
		08.00		On Location
		09.00-10.00		Take scene 7,8.11,12,13
		10.00 - 11.00		Bersih Lokasi

Tabel 2.2.2 Timeline Produksi

Timeline Pasca Produksi

No.	Month	Location	Description
1.	Februari - maret 2025	Rumah	Seleksi Folder
2.	Maret - April 2025		Proses Editing
3.	April – mei 2025		Take Voice Over
4.	Mei 2025		Final Editing

2.2.3 Timeline Pasca Produksi

3.2.1 Biaya Produksi

- Managerial

No	Jenis Pengeluaran	Unit Jumlah	Harga Satuan	Nilai Total
2.	Aqua Galon (Crew)	1	19.000	19.000

3.	konsumsi	10	20.000	395.000
5.	Snack Talent	-	-	112.000
6.	Bensin	2	100.000	100.000
			Total	626.000

- **DOP**

No	Jenis Pengeluaran	Unit Jumlah	Harga Satuan	Nilai Total
1.	Sony A6400 Kit 16-50mm	1	160.000	320.000
2.	Sigma 30mm F1.4 APSC No. 3	1	70.000	140.000
3.	DJI RONIN SC 2 No. 2	1	160.000	320.000
4.	GOPRO HERO 9 BLACK No. 1	1	150.000	300.000
4.	Gopro Waterproof case	1	35.000	70.000
6.	Clapper No. 2	1	10.000	20.000
7.	Drone+Pilot	1	350.000	350.000
			Total	1.169.000

- **Talent**

No	Jenis Pengeluaran	Unit Jumlah	Per Orang	Nilai Total
1.	Talent Ayah	1	100.000	100.000
2.	Talent Ibu	1	100.000	100.000
3.	Talent Anak	1	150.000	150.000
			Total	350.000

- **Total Keseluruhan**

No.	Deskripsi	Jumlah
1.	Managerial	626.000
2.	DOP	1.169.000
3.	Talent	350.000
	Total	2.145.000

