

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yesus Kristus, karena berkat, kasih karunia dan anugrah-Nya, Penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI *ADVERTISING* KIRANTI MELALUI VIDEO SUPER KIRANTI DI YOUTUBE”** ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Karawaci.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan dan doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, yaitu kepada:

1. Dr. Naniek Novijanti Setijadi, S.PD, M.SI, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Marsefio Sevyone Luhukay, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan kepada Penulis selama menempuh pendidikan strata satu.
3. Dr. Rizaldi Parani, S.Sos., M.I.R., selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah meyakinkan Penulis untuk tetap menulis Skripsi, meluangkan waktu serta memberikan bimbingan, masukan, arahan, dan

bantuan kepada Penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.

4. Drs. Roy R. Rondonuwu, Diol.-Inf, M.Lib. selaku Ketua Penguji dan Agustin Diana Wardaningsih, S.E., M.I.Kom. selaku Penguji Kedua yang telah mendukung dan memberikan banyak masukan kepada peneliti.
5. Jumadal Simamora, S.Sos., M.Ikom. selaku koordinator Tugas Akhir yang selalu memberikan informasi-informasi penting kepada mahasiswa yang mengikuti Tugas Akhir
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan pengetahuan kepada peneliti selama menempuh pendidikan strata satu.
7. Papi, Mami, Jessica, dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, doa dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan studi.
8. Calon suami tercinta, Ryan Wardhana terima kasih untuk selalu mendoakan dan mendukung dengan penuh kasih sayang dan membantu Penulis dalam penulisan Tugas Akhir ini.
9. Francine Nathalia selaku informan yang sudah bersedia diwawancara.
10. Teman-teman peneliti selama perkuliahan, terima kasih telah mendukung dan memberikan semangat.
11. Fiona, Marcelino, Lestari, dan Aldi selaku teman satu pembimbing peneliti yang melewati masa-masa penelitian.

12. Angelica Setiady selaku sahabat sekaligus informan tambahan, terimakasih telah mendukung dan membantu Penulis dalam melakukan penelitian.

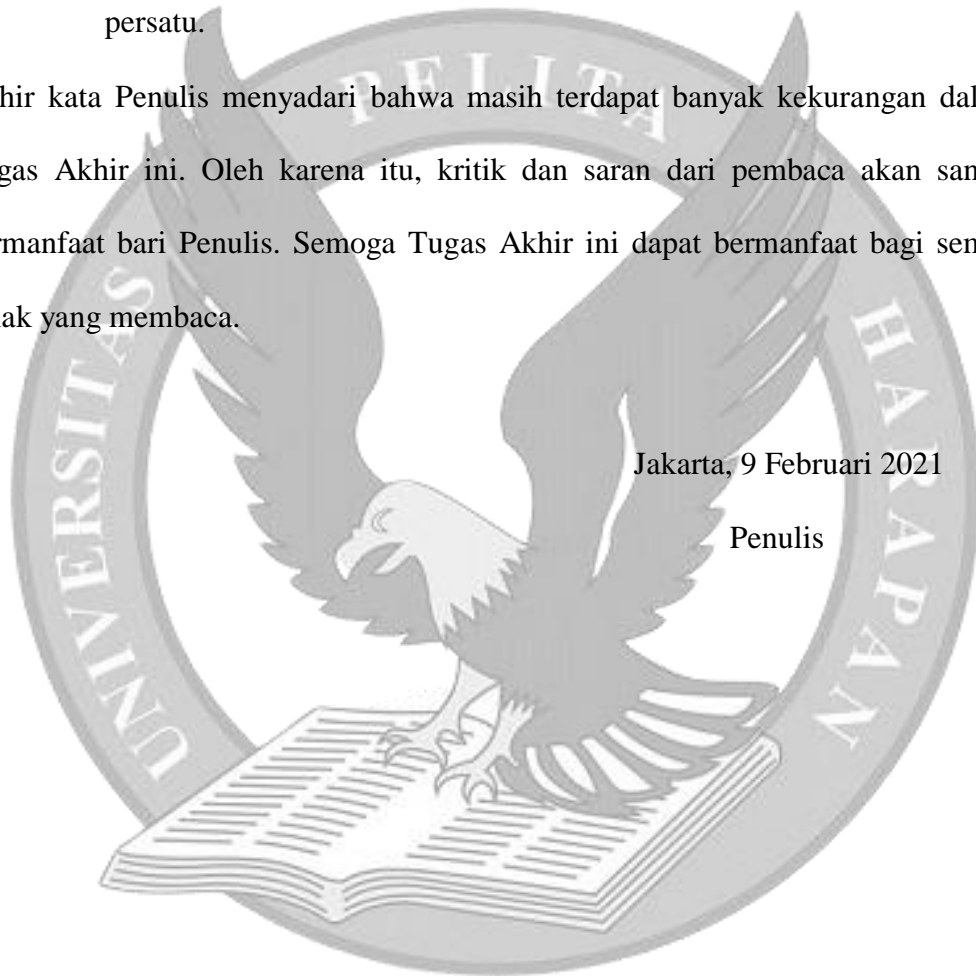
13. Teman-teman R1 2014 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

14. Teman-teman jurusan IMC 2014 yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Akhir kata Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi Penulis. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Jakarta, 9 Februari 2021

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN	
JUDUL	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I	1
LATAR BELAKANG	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Identifikasi Masalah	4
I.3 Rumusan Masalah	7
I.4 Tujuan Penelitian	7
I.5 Manfaat Penelitian	7
I.6 Sistematika Penelitian	8
BAB II	10
SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN	10
II.1 Objek Penelitian	10
II.1.1 Kiranti	10
II.1.2 Strategi Komunikasi Kiranti	12
II.2 Subjek Penelitian	17
II.2.1 Brand Manager dan Marketing Team Kiranti	17
BAB III	18

TINJAUAN PUSTAKA.....	18
III.1 Konsep-konsep yang berkaitan.....	18
III.1.1 Komunikasi.....	18
III.1.2 Strategi Komunikasi	21
III.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	23
III.1.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>IMC</i>).....	25
III.1.5 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	26
III.1.6 Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>).....	28
III.1.6.1 Periklanan (<i>Advertising</i>).....	31
III.1.6.2 Teori Interaksi Simbolik.....	36
III.1.7 Media Digital.....	40
III.1.8 Media Sosial	41
III.1.9 Youtube sebagai Media Iklan	45
III.1.9 Brand Image.....	47
III.1.10 Kerangka Berpikir.....	51
BAB IV	52
METODOLOGI PENELITIAN.....	52
IV.1 Pendekatan Penelitian	52
IV.2 Metode Penelitian.....	53
IV.3 Metode Pengumpulan Data.....	54
IV.4 Unit Analisis.....	56
IV.5 Informan dan Informan Kunci.....	56
IV.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	57
IV.7 Rencana Analisis Data.....	59
BAB V.....	61
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
V.1 Hasil Penelitian.....	61
V.2 Pembahasan	77
V.2.1 Kiranti	77
V.2.2 Penggunaan Media Sosial Youtube Sebagai Media Pemasaran	78
V.2.3 Youtube Diary Kiranti sebagai Media Iklan	79

V.2.4 Makna Karakter Super Kiranti.....	81
BAB VI	82
PENUTUP.....	82
V.1.1 Kesimpulan.....	82
VI.1.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN A	A-1
LAMPIRAN B	B-2
CURRICULUM VITAE.....	5



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Survey Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia mengenai Komposisi Usia Pengguna Internet di tahun 2017.	3
Gambar 1. 2 Hasil Survey Platform Media Sosial Teraktif.....	4
Gambar 2. 1 Varian Rasa Kiranti.....	11
Gambar 2. 2 Iklan Super Kiranti.....	14
Gambar 2. 3 Iklan Super Kiranti.....	14
Gambar 2. 4 Iklan Super Kiranti.....	15
Gambar 2. 5 Iklan Super Kiranti.....	15
Gambar 2. 6 Iklan Super Kiranti.....	16
Gambar 2. 7 Iklan Super Kiranti.....	16
Gambar 2. 8 Iklan Super Kiranti.....	16
Gambar 3. 1 YouTube Media Sosial Nomor 1 di Indonesia.....	46
Gambar 5. 1 Asosiasi Kiranti Peduli.....	79
Gambar 5. 2 Instagram Kiranti.....	80
Gambar 5. 3 Ruang Curhat Kiranti di Youtube.....	80
Gambar 5. 4 Video Super Kiranti.....	82
Gambar 5. 5 Video Super Kiranti.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 5. 1 Tabel Koding Penjelasan Produk Kiranti Dan Perbedaan Dengan Produk Minuman Kesehatan Lainnya	61
Tabel 5. 2 Tabel Coding Tantangan yang Dihadapi Kiranti	62
Tabel 5. 3 Tabel Coding Tantangan yang Dihadapi Kiranti	63
Tabel 5. 4 Tabel Coding Menjawab Kebutuhan Konsumen	64
Tabel 5. 5 Tabel Coding Kegiatan Komunikasi Kiranti untuk Membangun Brand Image.....	64
Tabel 5. 6 Tabel Coding Loyalitas Konsumen Kiranti	65
Tabel 5. 7 Tabel Coding Kegiatan Iklan Kiranti untuk Membangun Brand Image	66
Tabel 5. 8 Tabel Coding Media Sosial Kiranti.....	67
Tabel 5. 9 Tabel Coding Latar Belakang dan Tujuan Super Kiranti.....	68
Tabel 5. 10 Tabel Coding Pemilihan Wanita sebagai Karakter Super Kiranti.....	69
Tabel 5. 11 Tabel Coding Atribut Super Kiranti.....	69
Tabel 5. 12 Tabel Coding Alasan dari Ketiga Keluhan dan Khasiat Kiranti	70
Tabel 5. 13 Tabel Coding Video Super Kiranti Membentuk <i>Brand Image</i> yang Positif	71
Tabel 5. 14 Lama Mengonsumsi Kiranti.....	72
Tabel 5. 15 Mencoba Semua Varian Kiranti.....	72
Tabel 5. 16 Rasa Kiranti.....	73
Tabel 5. 17 Awal Mula Mengonsumsi Kiranti.....	73
Tabel 5. 18 Kekhawatiran Efek Samping Mengonsumsi Kiranti.....	74
Tabel 5. 19 Video Super Kiranti Di Youtube.....	74
Tabel 5. 20 Pendapat Tentang Iklan Super Kiranti	75
Tabel 5. 21 Kesan Video Super Kiranti	75
Tabel 5. 22 Keluhan Saat Haid.....	76