

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG

*Advertising Agency* atau biro iklan merupakan salah satu pelaku periklanan yang memiliki fungsi menciptakan konsep, memproduksi, dan memilih media untuk mendistribusikan iklan (Suhodo, 2016), selain melakukan fungsi di atas berdasarkan *brief* yang diberikan dari klien, biro iklan juga melakukan *self-promotion* untuk mendapatkan klien, adapun salah satu kegiatan yang dilakukan biro iklan untuk mendapatkan klien baru adalah membuat proposal spekulatif yang belum diminta calon klien, biro iklan mencari dan menarget calon klien yang berpotensi untuk diajak bekerjasama, biro iklan melakukan presentasi konsep iklan kepada calon klien sebelum calon klien tersebut mencari biro iklan, “*The unsolicited speculative proposal technique involves the seeking out and subsequent targeting of potential clients, resulting in the agency giving a presentation in which the agency's core competencies are illustrated. Such presentations, or ‘pitch’, and consequent proposals allow the agency to potentially attract new business before the client has had time to engage in an information search into possible agency alternatives.*” ( Waller, 2001), Penulis berada pada biro iklan melakukan *self-promotion* dengan landasan konsep sebagai berikut:

Republik Indonesia melaksanakan pemilihan umum yang terdiri dari pemilihan presiden PILPRES dan pemilihan legislatif PILEG secara serentak dimana pemungutan dan perhitungan *suara akan* dilaksanakan pada tanggal 17

April 2019 ( <https://infopemilu.kpu.go.id/> ), agenda PEMILU 2019 dan pemberitaan bertema politik tentu tidak dapat dipisahkan, antusiasme masyarakat akan politik dan PILPRES khususnya sangat besar, menurut Badan Pusat Statistik pemuda adalah warga negara Indonesia yang berusia 16 sampai 30 tahun (Badan Pusat Statistik, 2018). Untuk mengetahui antusiasme masyarakat terhadap pemberitaan politik dan PEMILU salah satunya dapat dilihat dari aktivitasnya di internet, karena menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan sebanyak 143,26 juta dari total 262 juta orang Indonesia kini sudah bisa mengakses internet. Dari 143,26 juta orang pengguna Internet di *Indonesia* tersebut, 49,52 persen di antaranya adalah orang muda ( <https://www.idntimes.com/news/indonesia/fitang-adhitia/millennials-dominasi-penggunaan-internet-kebanyakan-untuk-chatting-dan-media-sosial-1>),

Politik menjadi sangat ramai dan biasa dibicarakan seluruh kalangan di sosial media termasuk pemuda, pada debat ke-2 calon presiden Republik Indonesia yang dilaksanakan pada 17 Februari 2019, media sosial Twitter mencatat 1,5 juta *tweet* seputar debat tersebut. Puncak percakapan terjadi sekitar pukul 22.00-23.00 WIB, dengan hampir 290.000 Tweet per menit, pihak Twitter Indonesia mencatat sebanyak 1,6 juta tweet terkait debat tersebut, selain itu juga muncul beberapa tagar seperti #Prabowo Menang Debat, #DebatPintarJokowi, #DebatCapres, #DebatPilpres2019, #CurhatPilpres2019 #NewEraPrabowoSandi, dan sebagainya. ( <https://www.jawapos.com/teknologi/18/02/2019/twitter-catat-15-juta-cuitan-debat-capres-ini-tagar-terpopuler>, diakses pada 6 Maret 2019 pukul 16.00 ).



( Sumber: <https://www.jawapos.com/teknologi/18/02/2019/twitter-catat-15-juta-cuitan-debat-capres-ini-tagar-terpopuler>, diakses pada 6 Maret 2019 pukul 23.00)

**Gambar 1. 1 Data yang dikeluarkan Twitter Indonesia mengenai debat CAPRES Republik Indonesia pada 17 Februari 2019.**

Pemuda dalam pemilihan umum 2019 memiliki pengaruh yang besar karena persentasenya yang besar dari total jumlah pemilih, Komisioner KPU Pramono Ubaid Tanthowi menyebut pemilih milenial menjadi penentu siapa pemimpin kedepannya dan ke mana arah bangsa akan dibangun. pemilih milenial ini menurut data KPU, jumlahnya mencapai 70-80 juta dari sekitar 193 juta pemilih. Artinya mencapai 35-40 persen yang memiliki pengaruh besar terhadap hasil pemilu. ( <https://www.republika.co.id/berita/nasional/politik/18/09/06/pelltj377-jppr-pemilih-milenial-kunci-pemilu-2019-berkualitas>, diakses 6 Maret 2019 pukul 16.00 ), Namun meskipun demikian masih ada pro-kontra atas tingkat antusiasme pemuda terhadap pemberitaan politik terkait PEMILU 2019, Maraknya berita hoax mengenai pemilu 2019 yang tersebar di dunia maya, membuat generasi muda sebagai pengguna

terbesar media sosial dan juga sasaran *empuk* penyebaran berita hoax di media sosial merasa tidak nyaman bahkan tidak sedikit yang memilih hingga mengancam untuk golput.

Home > Pilpres

## Kecewa Dipertontonkan Politik Tak Sehat, Puluhan Milenial Ancam Golput



Nefiyul Qodar  
15 Jan 2019, 17:19 WIB



Share  
262



( Sumber: <https://www.liputan6.com/pilpres/read/3871500/kecewa-dipertontonkan-politik-tak-sehat-puluhan-milenial-ancam-golput>, pada 6 Maret 2019 pukul 23.00)

### **Gambar 1. 2 Tidak sedikit generasi muda yang memilih mengancam untuk golput.**

Sebuah badan survey bernama Alvara mengungkapkan bahwa hanya 22 persen pemuda *yakni* penduduk Indonesia berusia 17-35 tahun yang menyukai pemberitaan politik, sementara 70 persen lainnya lebih menyukai pemberitaan tentang *lifestyle*, musik, IT maupun film, ( <http://jatim.tribunnews.com/2018//kaum-milenial-mayoritas-apatis-terhadap-politik-ini-hasil-riset-terbaru-dari-alvara> diakses pada 6 Maret 2019 pukul 16.00 ) pernyataan ini disangkal oleh Kementerian Pemuda dan Olahraga dengan menganjurkan semua pihak berkaca pada besarnya antusiasme pemuda pada Pilkada Serentak 2018 yang tentu saja harus dipertahankan. ( <https://www.inews.id/news/nasional/generasi-milenial-dianggap-tak-melek-politik-ini-kata-kemenpora/287605>), selain itu

penyebaran isu-isu yang belum tentu kebenarannya sering dipraktikkan oleh para pejabat pemerintahan, budaya demokrasi yang demikian menunjukkan orang baik enggan untuk masuk ke politik saat ini. Generasi milenial saat ini mulai jenuh dengan keadaan negara yang semakin kompleks, enggan masuk kedalam dunia demokrasi dan perpolitikan seolah membuat demokrasi dan politik di negeri ini menjadi hal yang membosankan bagi mereka (Wirawan, 2019)

Menyadari besarnya peran pemuda dalam PEMILU 2019 terdapat beberapa contoh upaya untuk meningkatkan *awarness* pemuda Indonesia terhadap politik dan menyadari besarnya peranan mereka terhadap politik, diantaranya adalah situs berita online IDN Times membuat wadah bagi para pemuda untuk mencari info seputar pemilu dan forum diskusi isue politik melalui kanal #MillenialsMemilih



( Sumber: <https://millennialsmemilih.idntimes.com/>, diakses pada 6 Maret 2019 pukul 23.00)

**Gambar 1. 3** Kanal #MillenialsMemilih IDN Times sebagai wadah pemuda dalam berdiskusi mengenai *issue* politik.

Jurnalis ternama Najwa Shihab melalui laman YouTube-nya mengunggah sebuah video berjudul “Alasan Basi Tidak Ikut Pemilu 2019” yang menghimbau agar pemuda Indonesia untuk tidak memilih golput, video ini telah mendapat hampir 200 ribu penonton ( 6 Maret 2019 ).



( Sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=nTIALI\\_-bWQ](https://www.youtube.com/watch?v=nTIALI_-bWQ), diakses pada 6 Maret 2019 pukul 23.00 )

**Gambar 1. 4 Video di laman YouTube Najwa Shihab yang menghimbau pemuda agar tidak memilih golput.**

Upaya untuk meningkatkan *awarness* pemuda Indonesia terhadap politik dan menyadari besarnya peranan mereka terhadap politik mengingat bahwa pemuda mendominasi total jumlah pemilih pada PEMILU 2019, Konsumen akan lebih tertarik kepada suatu iklan yang dibintangi oleh sumber iklan yang cukup dikenal dengan baik oleh konsumen. Semakin besar pengetahuan konsumen terhadap sumber iklan, maka akan semakin besar pula daya tarik iklan tersebut (Susetyarsi, 2014), Cafe atau kedai kopi dapat menjadi sumber iklan yang menarik karena pemuda Indonesia khususnya yang berada di daerah perkotaan memiliki kedekatan terhadap cafe atau kedai kopi.

Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai kota pelajar memiliki jumlah pemuda yang besar yakni proyeksinya 819 penduduk menurut kelompok umur 20-34 tahun pada tahun 2019, dan jumlah mahasiswa baik dari universitas negeri maupun swasta mencapai 351.293 jiwa di tahun 2015 menurut Badan Pusat Statistik ( <https://www.bps.go.id/statictable/2015/09/14/1839/jumlah-perguruan-tinggi-mahasiswa-dan-tenaga-edukatif-negeri-dan-swasta-di-bawah-kementrian-pendidikan-dan-kebudayaan-menurut-provinsi-2013-2014-2014-2015.html> ) hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya pembukaan kedai kopi baru di Yogyakarta diakses pada 6 Maret 2019 pukul 18.00)



	2013/2014						2014/2015					
	Jumlah Perguruan Tinggi		Jumlah Mahasiswa		Jumlah Tenaga Edukatif		Jumlah Perguruan Tinggi		Jumlah Mahasiswa		Jumlah Tenaga Edukatif	
	Negeri	Swasta	Negeri	Swasta	Negeri	Swasta	Negeri	Swasta	Negeri	Swasta	Negeri	Swasta
3	99	49 221	50 405	3 361	4 835	7	107	55 658	76 997	2 619	3 345	
3	259	46 217	376 445	4 155	10 628	3	266	81 554	329 503	2 741	8 287	
5	102	68 382	93 914	3 925	3 492	5	100	66 382	97 611	3 119	2 861	
2	75	41 991	75 787	2 025	2 757	2	75	36 032	85 612	1 196	2 194	
1	42	16 529	35 619	1 296	1 443	1	88	19 195	38 543	743	1 017	
2	115	28 516	133 823	2 193	4 168	2	106	43 500	125 525	1 538	2 628	
1	16	17 212	36 314	1 087	1 016	1	16	18 312	25 575	715	860	
2	80	17 920	76 090	1 655	2 707	3	78	26 240	85 238	1 307	1 889	
2	12	3 173	4 773	266	244	2	15	3 838	6 632	177	296	
2	26	2 039	23 108	122	950	2	30	10 009	29 170	159	917	
5	329	570 578	584 388	6 006	20 897	5	315	485 699	475 113	2 309	12 889	
7	393	138 741	527 881	9 067	19 605	12	381	183 165	528 296	6 601	15 895	
7	265	140 563	296 357	8 170	11 378	9	248	141 632	335 170	6 135	9 293	
3	124	99 780	181 854	4 623	6 826	4	106	118 817	232 476	3 284	4 721	
15	363	200 815	565 309	10 934	18 088	17	329	235 100	512 852	8 419	12 874	
1	113	15 244	117 689	807	4 102	1	109	16 140	153 690	508	3 783	
4	58	35 807	51 271	3 209	2 500	4	57	37 966	58 761	2 664	1 799	
1	55	18 949	90 388	1 437	2 814	1	53	12 600	73 588	1 044	2 386	
3	43	18 101	57 233	1 504	1 905	4	50	22 218	48 123	1 221	1 724	
3	42	26 278	43 082	1 571	1 335	4	43	32 699	48 880	1 269	1 049	

( Sumber: <https://www.bps.go.id/statictable/2015/09/14/1839/jumlah-perguruan-tinggi-mahasiswa-dan-tenaga-edukatif-negeri-dan-swasta-di-bawah-kementrian-pendidikan-dan-kebudayaan-menurut-provinsi-2013-2014-2014-2015.html>, diakses pada 6 Maret 2019 pukul 23.00)

### Gambar 1. 5 Jumlah mahasiswa di D.I Yogyakarta

Karena terdapat beberapa perguruan tinggi ternama di Yogyakarta, pemuda Yogyakarta memiliki daerah asal yang beragam, setiap daerah asal mereka juga memiliki base pemilih salah satu kuubu peserta capres yang

beragam dalam Pemilu 2019, hal ini membuat pemuda yang tinggal di Yogyakarta memiliki pemilih dari stuiap kubu peserta pemilu yang seimbang.

Kedekatan pemuda Yogyakarta terhadap kedai kopi dapat dibuktikan dengan banyaknya kedai kopi di kota tersebut, tercatat pada tahun 2017, jumlah kedai kopi di Jogja dan sekitarnya telah mencapai angka 1.200 kedai (<http://www.jogja.co/pengin-tahu-berapa-jumlah-warung-kopi-di-jogja/> diakses pada 6 Maret 2019 pukul 18.00)

Salah satu fungsi iklan adalah meningkatkan *awareness* (Rangkutti, 2002), oleh karena itu perlu adanya media untuk meningkatkan kesadaran (*awarness*) pemuda D.I Yogyakarta khususnya di daerah perkotaan dengan memanfaatkan kedekatan pemuda D.I Yogyakarta khususnya di daerah perkotaan pada kedai kopi. Maka penulis mengangkat judul “Perancangan *Integrated Campaign Cafe x Election: Meningkatkan Awarnes Pemuda Yogyakarta terhadap Pemilu 2019*”, Pembuatan design produk dan konten media sosial untuk meningkatkan *awarness* pemuda pada Pemilu 2019.

Dengan seluruh konsep yang telah disusun, Ethikopia Coffeabay yang merupakan sebuah kedai kopi di Yogyakarta sebagai *client* bermaksud membuat *integrated campaign* bernama “*Cafe x Election*” yang bertujuan untuk meningkatakan *awarness* pemuda D.I Yogyakarta khususnya di daerah perkotaan terhadap pentingnya peran pemuda terhadap Pemilu 2019.

## **B. RUMUSAN IDE PENCIPTAAN**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan ide penciptaan karya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana membuat iklan berupa *integrated campaign* “*Cafe x Election*” tentang informasi pentingnya peranan pemuda terhadap Pemilu 2019 dengan memanfaatkan ramainya pembicaraan mengenai PEMILU 2019 di media sosial.
2. Bagaimana memilih media komunikasi yang tepat sehingga sesuai dengan target *audiens*?

### C. TUJUAN KARYA

Tujuan dari pembuatan karya ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan *awareness* pemuda D.I Yogyakarta khususnya di daerah perkotaan akan pentingnya peran pemuda terhadap Pemilu 2019 dengan memanfaatkan ramainya pembicaraan mengenai PEMILU 2019 di media sosial.
2. Untuk mendeskripsikan tahapan dalam pembuatan *Integrated Campaign Cafe x Election*.
3. Untuk mendeskripsikan cara memilih media komunikasi yang sesuai sehingga tepat sasaran ke target audiens.

### D. MANFAAT KARYA

1. Manfaat Akademis

Pembuatan *Integrated Campaign* ( *ambient media* dan konten media sosial ) ini diharapkan mampu menambah kajian bagi perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam kajian ILM dan *integrated campaign*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa / Perancang

Pembuatan *integrated campaign* ini merupakan bentuk pengaplikasian teori Ilmu Komunikasi konsentrasi Advertising yang

didapat selama menuntut ilmu di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan diharapkan dapat menjadi acuan dalam melakukan strategi komunikasi periklanan. Terlebih saat ini mahasiswa dituntut untuk tidak hanya bisa dapat teori saja, namun dapat mengaplikasikan ilmunya secara nyata berupa bentuk fisik (iklan untuk konsentrasi *advertising*).

- b. Bagi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Pembuatan *integrated campaign* ini diharapkan dapat bermanfaat bagi jurusan sebagai referensi karya mahasiswa terutama untuk konsentrasi *advertising*

- c. Bagi *Target Audience*

Untuk meningkatkan *awareness* pemuda D.I Yogyakarta khususnya di daerah perkotaan akan pentingnya peran pemuda terhadap Pemilu 2019

- d. Bagi *Client* Ethikopia Coffeabay

Dapat menjadikan *branding* dan meningkatkan Imedia sharing Ethikopia Coffeabay mengingat ramainya antusiasme pemuda tentang Pemilu 2019.

## **E. TINJAUAN KARYA**

### **1. Kajian Sumber Penciptaan Karya**

Terdapat beberapa referensi sebagai bahan atau contoh visual yang dijadikan pertimbangan dalam membuat konsep dan ide perancangan karya namun tetap tidak melakukan plagiat karya,

a. Foto Hanifan memeluk Jokowi dan Prabowo



Sumber : Akun Instagram Prabowo

**Gambar 1. 6 Foto Hanifan memeluk Jokowi dan Prabowo**

Dalam foto tersebut terdapat hanifan yang memeluk Jokowi dan Prabowo yang merupakan kandidat calon presiden dalam PEMILU 2019, sosok Hanifan merefleksikan pemuda Indonesia yang menginginkan seluruh proses pemilu berjalan dengan damai.

b. Post Feed Video Instagram Ethikopia

Instansi : Ethikopia Coffeabay



Sumber : <https://www.instagram.com/ethikopia/?hl=id>

**Gambar 1. 7 Post Feed Video Instagram Ethikopia**

Dalam video tersebut menjelaskan bahwa layanan *take away cup* Ethikopia dapat dilakukan melalui layanan Go-Jek.

## c. Postingan Instagram Story Ethikopia

Instansi: Ethikopia Coffebay



Sumber: <https://www.instagram.com/ethikopia/?hl=id>  
**Gambar 1. 8 Postingan Instagram Story Ethikopia**

Dalam postingan tersebut terdapat berbagai aktivitas pengunjung Ethikopia Coffebay.

d. Postingan Feed Instagram Ethikopia

Instansi: Ethikopia Coffebay



**Gambar 1. 9 Postingan Feed Instagram Ethikopia**

Dalam postingan tersebut terdapat berbagai aktivitas pengunjung Ethikopia Coffebay.

**2. Landasan Konsep**

Dalam perancangan dan pembuatan karya ini, ada beberapa landasan teori yang digunakan sebagai dasar dalam pembuatan karya, yaitu :

**a. Integrated Campaign**

IMC sebagai proses mengelola semua sumber informasi menyangkut produk/pelayanan di mana seorang pelanggan yang memiliki proses didorong sedemikian rupa agar perilakunya tergerak untuk mewujudkan penjualan dan membentuk loyalitas konsumen ( Hermawan, 2012 )

Sederhananya IMC atau integrated marketing communications adalah penggabungan semua kegiatan komunikasi pemasaran (Pickton, 2010)

#### **b. Iklan Layanan Masyarakat**

Iklan layanan masyarakat (ILM) adalah penyampaian informasi singkat yang biasanya digunakan oleh lembaga amal, nirlaba, dan organisasi masyarakat. ILM digunakan pada radio dan televisi untuk mendidik masyarakat, mempromosikan program atau pelayanan, dan menyediakan sumber untuk perubahan perilaku atau komunitas. ILM merupakan salah satu cara paling umum untuk menyampaikan pesab kepada masyarakat. Beberapa ILM dirancang untuk menggugah respons emosional pendengar atau pemirsanya. ILM lain lebih difokuskan secara kognitif, memberi tahu pendengar mengenai tanggal dan waktu suatu acara, dan dengan demikian kurang bergantung pada respons emosional (Bensley. 2009:234).

Sedangkan dampak iklan terhadap *target audience* yang paling sering digunakan adalah AIDA singkatan dari (Michell & Moniarty, 2009):

1) Attention

Memperoleh perhatian pada *target audience*.

2) Interest

Membangkitkan rasa ketertarikan pada *target audience*.

## 3) Desire

Memberi rangsangan dan keinginan pada *target audience*.

## 4) Action

Mendorong *target audience* melakukan tindakan.

**c. Televisi Comercial (TVC)**

Untuk membuat iklan yang *brilliant* TVC adalah peluang emasnya. Mengapa demikian. Karena kita mempunyai sarana yang lengkap. Kita punya kesempatan untuk menggunakan sarana audio sekaligus visual. Visual adalah syarat mutlak untuk memperkenalkan sebuah *brand* pada konsumen. Jadi kita bisa menghadirkan secara visual dan kita dapat memberi informasi tambahan melalui audio. Di sinilah nikmatnya membuat TVC. Kita bisa berkomunikasi secara total pada pemirsa. Kita punya kemewahan untuk memilih sarana mana yang lebih tepat untuk dijadikan kendaraan komunikasi yang tepat (Hakim, 2005:26).

Durasi iklan ditentukan pada kelipatan waktu tertentu misal 30 detik, 60 detik dan seterusnya. Pemasang iklan tidak dapat mengajukan penanyangan iklan dengan durasi tanggung misalnya 34 detik (Morissan, 2015).

**d. Iklan Cetak (Print Advertising)**

Iklan cetak (*print ad*) umumnya memiliki unsur-unsur utama yang menggunakan istilah-istilah sebagai berikut:

- 1) *Headline* atau judul (yang tentu harus ada kaitannya dengan bodycopy-nya)
- 2) *Visual*, ilustrasi, gambar atau foto orang (model) atau apapun yang berkaitan dengan konsep kreatif dan/atau foto produk itu sendiri.
- 3) *Body Copy* atau teks yang memberikan informasi lebih rinci tentang produk atau jasa yang dijual.
- 4) *Product shot* atau foto produk (yang sekaligus bisa menampilkan nama merk). *Product Shoot* ini bisa saja merupakan *main visual* atau ilustrasi utama.

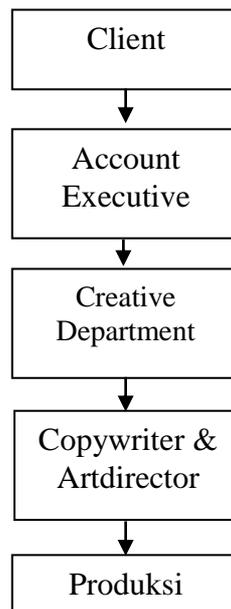
*Baseline yang biasanya terletak paling bawah pada layout iklan.*

Di bagian ini bisa dimasukkan *tagline*, slogan, *catch phrase*, atau nama dan alamat perusahaan pengiklan

## **F. METODE PEMBUATAN KARYA**

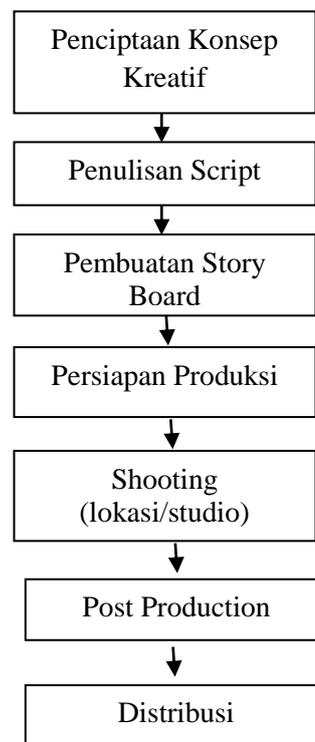
### **1. Alur kerja biro iklan**

Dalam buku *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan atau Copywriting* (Madjadikara, 2005), alur kerja dari client hingga produksi adalah sebagai berikut:



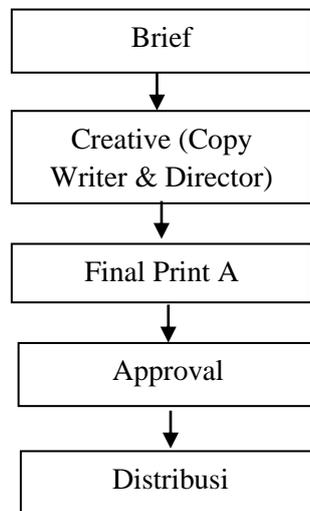
**Gambar 1. 10 Alur kerja biro iklan**

4. Proses produksi TVC (Madjadikara, 2005).



**Gambar 1. 11 Proses Produksi TVC**

## 5. Produksi Iklan Cetak (Madjadikara, 2005).



**Gambar 1. 12 Produksi Iklan Cetak**

## G. PEMILIHAN MEDIA

### 1. Internet

Jumlah pengguna internet tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016. Untuk komposisi berdasarkan usia, angka terbesar ditunjukkan oleh masyarakat berumur 19 - 34, yakni sebesar 49,52 persen ([https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran\\_pers](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers) diakses pada tanggal 6 Maret 2019 pukul 09.27). sangat tepat dengan target audience penulis yakni pemuda atau millenials.

Media yang dipilih adalah:

a. Instagram

Video akan diunggah melalui instagram @ethikopia dengan total pengikut 6.000. Selain sebagai media untuk beriklan, iklan ini dapat menjadi konten untuk media sosial agar akun @ethikopia mendapatkan perhatian dari *target audience*. Dalam strategi korporasi, fungsi media sosial menjadi *Customer Engagement* atau mengikat hubungan dengan *target audience* (Awaludin, 2018). Maka dari itu video yang diunggah pada media sosial lebih efisien dibandingkan dengan video yang ditayangkan di televisi.

Alasan lain memilih media Instagram karena sesuai karakteristik millennial yang lebih suka mencari informasi melalui sosial media dimana informasi tersebut dikeluarkan oleh *user generated content* (UGC) daripada informasi satu arah ( Syarif, 2015 ).

b. Iklan Poster Internet

Ada tiga jenis iklan poster di internet yaitu (Zaki, 2008):

- 1) Iklan banner tradisional
- 2) Iklan banner kontekstual *pay-per-click*
- 3) Iklan affiliate dan CPA (*cost per action*)

Dari ketiga iklan tersebut, penulis merancang pemilihan media pada iklan banner tradisional karena lebih sederhana terlebih karena Ethikopia Coffeebay telah memiliki instagram sebagai media.