



## Peran *Art Director* dalam Pembuatan Kampanye Iklan “Jakarta 101” Wisata Lokal di Jakarta

Siffa Maulana <sup>1</sup>, Rizky Fauzi <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> STIKOM InterStudi, Indonesia

Jl. Wijaya II No. 62, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan,  
DKI Jakarta 12160, Indonesia.

Email : [siffamaulana08@gmail.com](mailto:siffamaulana08@gmail.com) [rifa271187@gmail.com](mailto:rifa271187@gmail.com)

**Abstract.** *In the "Jakarta 101" advertising campaign, there are three local tourist locations in Jakarta that are rarely visited and hidden gems that we want to highlight, namely Difabis Kopi, Museum di Tengah Kebun, and Gang Hijau Cemara. In the process of creating this campaign, the Art Director has a central role. pre-production to post-production stages. The Art Director is responsible for designing the initial concept in the form of a visual concept, creating a logo, and executing the concept. The main objective of this advertising campaign is to introduce the unique side and hidden advantages of local tourist attractions in Jakarta, and also produce a campaign that is effective when viewed visually and in reading this journal, while presenting an innovative approach for those interested in opening a highly creative business both within and outside the city. The reasons behind the creator's initiative in creating the advertising campaign "Jakarta 101" is to spread awareness that amidst the hustle and bustle of the metropolitan city, there are unique locations such as coffee shops that empower individuals with disabilities, interactive museums with guides who discuss the meaning behind each historical artifact, as well as educational places that emphasize the importance of environmental awareness and recycling practices. This advertising campaign aims to increase tourists' interest in visiting local tourist attractions in Jakarta that are rarely visited and hidden gems in Jakarta.*

**Keyword :** *Advertising Campaign, Local Tourism, "Jakarta 101", Art Director*

**Abstrak.** Kampanye iklan “Jakarta 101”, terdapat tiga lokasi wisata lokal di Jakarta yang jarang dikunjungi dan hidden gem yang ingin disoroti, yaitu Difabis Kopi, Museum di Tengah Kebun, dan Gang Hijau Cemara. Dalam proses pembuatan kampanye ini, *Art Director* memiliki peran sentral dari tahap pra-produksi hingga pasca-produksi. *Art Director* bertanggung jawab merancang konsep awal berupa konsep visual, membuat logo, dan mengeksekusi konsep. Tujuan utama dari kampanye iklan ini adalah untuk memperkenalkan sisi unik dan juga keunggulan tersembunyi dari tempat-tempat wisata lokal di Jakarta, dan juga menghasilkan kampanye menjadi efektif saat dilihat secara visual dan secara membaca jurnal ini, sambil menyajikan pendekatan inovatif bagi mereka yang tertarik untuk membuka usaha yang sangat kreatif baik di dalam maupun di luar kota. Alasan di balik inisiatif pencipta dalam menciptakan kampanye iklan “Jakarta 101” adalah untuk menyebarkan kesadaran bahwa di tengah hiruk-pikuk kota metropolitan, terdapat lokasi-lokasi unik seperti kedai kopi yang memberdayakan individu dengan disabilitas, museum interaktif dengan pemandu yang mengulas makna di balik setiap artefak bersejarahnya, serta tempat edukasi yang diantaranya menekankan pentingnya kepedulian terhadap lingkungan dan praktik daur ulang. Kampanye iklan ini bertujuan untuk meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi tempat-tempat wisata lokal di Jakarta yang jarang dikunjungi dan hidden gem yang berada di Jakarta.

**Kata kunci :** Kampanye Iklan, Wisata Lokal, “Jakarta 101”, *Art Director*

### 1. PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Pariwisata telah menjadi bagian penting dalam meningkatkan pendapatan negara, selain sektor energi dan pajak. Sebagai sebuah negara yang sedang berkembang, Indonesia telah aktif mempromosikan sektor pariwisata untuk menarik minat wisatawan internasional yang ingin menjelajahi negara ini. Upaya promosi ini dilakukan dengan memamerkan kekayaan alam dan kebudayaan Indonesia. Respon terhadap inisiatif ini telah sangat positif, tercermin

dalam peningkatan jumlah kunjungan wisatawan asing yang datang ke Indonesia. (Muniroh et al., 2020)

Sektor pariwisata yaitu sebagai salah satu sektor yang penting untuk peningkatan ekonomi daerah, Pariwisata juga berpartisipasi dengan berbagai aspek dalam kehidupan baik ekonomis maupun tidak ekonomis dalam segala aspeknya. Peningkatan pada sektor pariwisata yang ada di DKI Jakarta di nilai bermanfaat, karena tidak hanya dapat mendorong pembangunan ekonomi namun juga dapat meningkatkan kesempatan kerja dan pemerataan penghasilan. Kegiatan pariwisata juga memiliki peran yang strategis dalam membantu menciptakan lapangan pekerjaan bagi penduduk setempat. Seperti pengelolaan tempat usaha berupa hotel, restoran, obyek wisata, perusahaan jasa hiburan dan rekreasi, Hal ini juga memberikan peluang pekerjaan untuk masyarakat yang tentunya dapat membantu mengurangi pengangguran. (Mularsari & Farika, 2022)

Iklan adalah bentuk penyajian dan promosi yang bersifat tidak personal mengenai konsep, produk, atau layanan yang disajikan melalui berbagai media dengan kompensasi finansial, dan didukung oleh sponsor. Periklanan adalah strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian audiens baru dan merinci audiens yang dituju. Menurut Ward, periklanan adalah usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi audiens sasaran dengan maksud mendapatkan konsumen baru melalui pesan komunikasi yang persuasif serta melalui kampanye yang dijalankan. (Budiono & Yusuf, 2023)

Kampanye merujuk pada langkah-langkah yang diambil dengan tujuan mempengaruhi masyarakat melalui perencanaan serangkaian aktivitas khusus, yang bertujuan untuk mencapai sasaran tertentu dalam jangka waktu yang telah ditetapkan. Pada dasarnya, kampanye bertujuan untuk memberikan pengetahuan, pencerahan, dan pendidikan kepada masyarakat sebagai bentuk layanan. Selain itu, kampanye juga memiliki tujuan untuk mengajak partisipasi masyarakat dan menginspirasi sikap yang positif terhadap pesan yang diusung. (Hartono & Fauzi, 2019)

Untuk mencapai komunikasi yang efektif dalam iklan, diperlukan implementasi beberapa petunjuk. Menurut David Berstein, seorang ahli pemasaran, petunjuk ini mencakup keterlihatan (*visibilitas*), identitas, janji, dan fokus pikiran, yang biasa disebut sebagai singkatan VIPS. Dalam konteks ini, iklan atau promosi perlu memiliki kemampuan untuk dengan mudah terlihat atau menarik perhatian (*keterlihatan*). Identitas pengiklan atau asal iklan harus jelas. Janji atau tawaran yang disampaikan kepada masyarakat harus sangat spesifik dan terfokus pada janji atau harapan utama, yang didasarkan pada kebutuhan dalam bidang pemasaran. (Gunawan et al., 2021)

Pemasaran melalui media sosial: Pemasaran pariwisata melalui media sosial dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk mempromosikan destinasi wisata dan menarik minat wisatawan. Dalam pemasaran melalui media sosial, konten yang menarik dan unik dapat meningkatkan minat wisatawan (Dewi et al., 2023)

Pemasaran digital berbasis budaya: Pemasaran digital pariwisata berbasis budaya dapat membantu mempromosikan destinasi wisata dengan cara yang lebih personal dan autentik. Pemasaran digital berbasis budaya dapat dilakukan melalui video, foto, dan cerita yang menarik (Ivanovich Aldino, 2021)

Pemanfaatan fitur-fitur di media sosial: Pemanfaatan fitur-fitur di media sosial seperti Youtube, Instagram, dan Facebook dapat membantu mempromosikan destinasi wisata dengan cara yang kreatif dan menarik (Digital et al., n.d.)

Penggunaan teknologi virtual reality: Teknologi virtual reality dapat membantu wisatawan merasakan pengalaman wisata seolah-olah mereka berada di destinasi wisata tersebut. Pemanfaatan influencer: Influencer dapat membantu mempromosikan destinasi wisata melalui media sosial. Mereka yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dapat membantu meningkatkan visibilitas destinasi wisata. (Politeknik et al., 2023)

YouTube merupakan sebuah situs yang memiliki fungsi untuk membagikan video kepada khalayak melalui internet. Dengan mengakses YouTube dapat menemukan banyak video-video yang dibagikan oleh orang lain seperti video vlog, pendidikan, berita, fashion, lifestyle, dan lain-lain. (DHEA KHARISNA, 2021)

*Art director* merumuskan identitas visual sebuah merek sebagai kesan menyeluruh yang termanifestasi dalam merek itu sendiri, yang melibatkan kesejajaran antara merek tersebut, strategi yang diadopsinya, serta semua elemen visual yang berdiri sendiri, dan konsistensi ini dijaga secara berkesinambungan sepanjang waktu. Ketika berusaha menemukan elemen-elemen visual yang perlu ditekankan dalam lingkungan yang penuh persaingan, direktur seni mengandalkan contoh-contoh iklan sebelumnya sebagai titik awal untuk mengembangkan konsep-konsep kreatif. (Elizabeth C. Hirschman dan Brian C. Gillespie, 2014)

Istilah "*Art director*" adalah relatif dalam konteks manajemen proyek. Peran seorang direktur seni dapat dibandingkan dengan peran desainer produksi, meskipun mendasarinya memiliki perbedaan yang signifikan. Tugas utama seorang *art director* adalah menerapkan dan memfasilitasi materi iklan sebagaimana yang dimaksudkan oleh desainer produk. *Art director* juga melibatkan aspek-aspek krusial seperti memperbaiki dan memanipulasi lokasi dengan cermat agar terlihat jelas saat ditampilkan di layar. Mengubah naskah menjadi representasi visual metafora bukanlah tugas yang mudah untuk diselesaikan, dan ini biasanya menjadi

pertimbangan penting bagi seorang direktur seni.. (Jennifer Radbourne & Margaret Fraser, 2017)

Menjalankan peran sebagai art director termasuk dalam salah satu tugas yang paling kompleks tergantung pada minat dan karakteristik pribadi seseorang. Namun, ketika dilakukan dengan kompetensi, mungkin tidak ada peran yang lebih berperan sentral dalam pengoperasian departemen seni selain peran art director yang kompeten. Ada beberapa variasi dalam hal tugas dan tanggung jawab yang sebenarnya diemban oleh seorang art director. Menurut kelompok desainer ini, inti dari tanggung jawab yang paling fundamental dan esensial yang harus diatasi dengan tingkat keterampilan yang tinggi untuk menjadi art director yang unggul adalah perencanaan anggaran, penghubungan, dan pengelolaan administrasi.. (Jennifer Radbourne & Margaret Fraser, 2017)

Pengantar karya merumuskan beberapa diantaranya, bagaimana peran *art director* dalam pembuatan kampanye periklanan yang berjudul “Jakarta 101” yang berjalan sesuai dengan konsep yang telah dibuat? Dan bagaimana menciptakan konsep “Jakarta 101” agar pesan di buat sampai ke *audiens*. Dan kampanye wisata lokal di Jakarta adalah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Jakarta. Dalam kampanye tersebut, akan dilakukan promosi dan pemasaran destinasi wisata di Jakarta agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, kampanye wisata lokal juga bertujuan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dan dunia usaha lokal di sektor pariwisata serta meningkatkan kualitas layanan di destinasi wisata. Kampanye wisata lokal juga dapat membantu meningkatkan ekonomi lokal dan memperkenalkan potensi wisata yang ada di Jakarta kepada masyarakat lokal dan internasional Platform media sosial memiliki peranan yang cukup kuat untuk mempromosikan destinasi wisata Indonesia. Oleh karena itu, membuat spot-spot wisata Instagramable menjadi salah satu strategi mempromosikan tempat wisata secara gratis agar dapat meningkatkan wisatawan.

Karena semua serba digital, tentu harus dibarengi dengan kemudahan akses wisatawan untuk menuju lokasi wisata. Mulai dari memesan tiket perjalanan, memilih transportasi, menentukan akomodasi, hingga mencari informasi tentang destinasi wisata yang dituju semua bisa dilakukan lewat smartphone.

Bukan hanya itu saja, saat ini semua dituntut untuk serba cepat, mudah, dan aman, termasuk soal pembayaran. Makadari itu, telah banyak sektor pariwisata dan ekonomi kreatif yang beralih ke sistem pembayaran cashless environment, atau pembayaran digital menggunakan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard).

Menariknya, hingga pertengahan Juli 2021 sudah ada 8 juta merchant yang telah

terintegrasi dengan layanan QRIS. Tentu jumlah merchant akan terus meningkat, sehingga memudahkan seluruh wisatawan melakukan transaksi cashless.

Manfaat umum dalam karya ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan berupa pentingnya peran *art director* dalam pembuatan kampanye, manfaat praktis akan sangat membantu penulis untuk memunculkan ide kreatif dalam kampanye untuk di pahami dengan luas oleh *audiens*.

Manfaat akademis secara teoritis dapat memberikan wawasan tentang persiapan yang dilakukan untuk pembuatan kampanye periklanan dan mendukung tempat yang belum banyak terdokumentasi di media sosial.

### **Tujuan Karya**

Adapun tujuan dari karya dalam pembuatan kampanye iklan “ Jakarta 101” ini adalah:

1. Memberikan tanyangan informasi baru tentang tempat unik dan *hiddengem* di Jakarta.
2. Memberikan inovasi baru untuk para *audiens yang* ingin membuka usaha unik di Jakarta maupun diluar Jakarta.
3. Sebagai sarana pengembangan keahlian *art director* dalam pembuatan kampanye iklan “Jakarta 101”.
4. Menghasilkan konsep yang kreatif dari seorang art director dalam pembuatan kampanye iklan “Jakarta 101”.
5. menghasilkan kampanye iklan yang efektif.

## **2. TINJAUAN LITERATUR**

### ***Art director***

Seorang direktur seni "mengawasi" berbagai aspek karya yang mencakup desain, tata letak, ilustrasi, animasi, dan lain sebagainya. Mereka memiliki kemampuan untuk memberikan arahan kepada anggota tim mereka atau pihak ketiga yang mereka kontrak. Peran seorang direktur seni melibatkan pengaturan elemen-elemen penting seperti gaya visual, konsep, dan susunan dalam setiap tantangan visual yang mereka tangani. Di sejumlah agensi periklanan, direktur seni biasanya merupakan desainer tingkat senior yang mencapai posisi tersebut melalui promosi dari peran desainer menuju jabatan direktur seni. (Jennifer Radbourne & Margaret Fraser, 2017)

Seorang *art director* merupakan seseorang yang merancang sebuah kesan visual yang holistik dari suatu iklan dan menggabungkannya secara serasi ke dalam rancangan melalui tahapan berurutan, mulai dari penyusunan kerangka awal, eksplorasi pilihan desain, hingga penyempurnaan akhir dari karya seni.. (Sunarya et al., 2016)

## Kampanye iklan

Konform dengan pandangan Belch & Belch(2007 : 769), sebuah kampanye periklanan merupakan rencana periklanan komprehensif yang terdiri dari serangkaian pesan yang disebarakan melalui berbagai media dalam jangka waktu tertentu, yang fokus pada satu tema atau gagasan tunggal.(Hanna Febrianti Anita Herawati, 2013)

Sesuai dengan pandangan Kotler sebagaimana dikutip oleh Krishchanovich pada tahun 2011, proses pengembangan kampanye periklanan terdiri dari lima langkah esensial. Tahap-tahap tersebut mencakup penetapan tujuan, perencanaan anggaran, pemilihan pesan komunikasi, penentuan media yang akan digunakan, serta pengevaluasian keberhasilan dari kampanye periklanan.(Budiono & Yusuf, 2023)

### 3. METODE PENCIPTAAN KARYA

#### Deskripsi Karya

“Jakarta 101” merupakan sebuah kampanye iklan tentang tempat *hidden gem* yang berada di Jakarta. Kampanye ini berasal dari 2 mahasiswa STIKOM InterStudi, salah satunya adalah penulis jurnal ini. “Jakarta 101” merupakan sebuah video yang menunjukkan beberapa tempat di Jakarta yang jarang terekspos oleh media sosial atau dapat di sebut dengan *hidden gem*. “Jakarta 101” akan merekomendasikan tempat yang memiliki konsep unik dan wajib di kunjungi saat ke Jakarta.

Dalam pembuatan video kampanye iklan ini, Terdapat tiga lokasi menarik yang akan dijelaskan berikut ini. Pertama, Difabis *Coffee* terletak di *walking tunnel* Sudirman. Keunikan dari tempat ini adalah penggunaan tenaga kerja dari kalangan difabel, yang memberikan aspek inklusif yang luar biasa. Kedua, Museum Tengah Kebun yang terletak di daerah Kemang. Museum ini dimiliki oleh Sjahrial Djalil dan memiliki koleksi beragam barang antik dan bersejarah dari berbagai negara. Keberagaman barang koleksi tersebut menjadikan museum ini sebagai tempat yang menarik untuk dikunjungi. Ketiga, terdapat Gang Hijau Cemara 01 yang menarik perhatian. Inisiatif dari Pak Dani telah mengubah lingkungan di sekitarnya menjadi tempat yang bersih dan aman. Upaya positif yang dilakukan oleh Pak Dani ini menginspirasi untuk menjagalingkungan dengan lebih baik.

Kampanye ini direncanakan akan dihadirkan dalam bentuk video dengan berdurasi kurang lebih 10 hingga 30 menit, dan akan diunggah di platform YouTube dengan pendekatan santai yang khas dan mudah dipahami oleh penonton dan selain itu juga meningkatkan visibilitas dengan mengunggah hasil karya ke YouTube, seseorang dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan visibilitas. Didalam kampanye iklan “Jakarta 101” akan

ada 3 *chapter*. Untuk *chapter* 1 dimulai dari Difabis. Lalu *chapter* 2 membahas tentang video Museum

Ditengah Kebun. Dan *chapter* 3 tentang video Gang Hijau Cemara 01. Selama 3 *chapter* ini memiliki konsep yang sama, seperti awalnya ada opening, saat wawancara juga ada beberapa *footage* untuk menjelaskan apa yang di maksud oleh narasumber.

Di dalam teknik ini *art director* menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan sesuai yaitu, menggunakan strategi *Direct* ialah pemasaran yang mengandalkan komunikasi langsung dengan calon pelanggan atau penonton untuk mempromosikan produk atau layanan. Untuk membuat kampanye iklan ini akan jauh lebih menarik adapun tugas *art director* untuk membedah *script* yang disediakan lalu dirubah menjadi lebih kreatif selain itu juga *art director* membuat anggaran dan jadwal pengerjaan saat persiapan produksi dan sebagai *art director* sering juga berinteraksi dengan tim ataupun sutradara dan juga *art director* juga melakukan survey tempat yang ingin di kunjungi atau pun tempat yang akan di dokumentasikan.

“Jakarta 101” adalah sebuah karya menggambarkan tempat yang berbeda disekitaran Jakarta. Karya ini terdiri sebuah iklan yang dikemas menjadi kampanye iklan yang diartikan “101, biasanya merujuk kepada seseorang yang tidak memiliki pengetahuan atau keterampilan dalam hal tertentu atau dianggap sebagai orang yang kurang berpengalaman dari suatu bidang”. Jakarta 101 adalah sebuah kampanye wisata lokal yang ada di Jakarta. Dalam kampanye yang akan menyuguhkan tempat yang mengangkat tema atau konsep yang unik di Jakarta. Kampanye iklan “Jakarta 101” ini akan di *upload* di YouTube dalam kisaran waktu 10 menit – 30 menit.

## **Perencanaan Konsep Kreatif & Teknis**

### **Konsep Kreatif**

Menonjolkan Keunikan: Kampanye iklan dapat menonjolkan keunikan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, keunikan yang dimaksud adalah sebagai *hidden gem* di Jakarta. Menonjolkan keunikan dapat membantu membuat produk atau jasa tersebut lebih menarik dan membedakan dari yang lain.

Menggunakan Visual yang Menarik: Visual yang menarik dapat membantu menarik perhatian orang dan membuat mereka tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, visual yang menarik dapat berupa gambar atau video yang menunjukkan suasana dan keunikan dari *hidden gem* tersebut.

Tahapan pertama dalam konsep kreatif ini adalah *art director* mencari beberapa referensi untuk konsep visual. Dalam konsep kreatif ini pula, *art director* menuangkan naskah yang sudah dibuat kedalam bentuk yang lebih kreatif guna untuk membuat khalayak lebih tertarik untuk menonton kampanye iklan “Jakarta 101”. *Art director* pula yang menentukan

gaya dan tata letak untuk proyek yang mereka kerjakan. Mereka harus mempertimbangkan warna, *font*, komposisi, dan elemen visual lainnya untuk menciptakan desain yang menarik dan efektif. Semua hal ini dilakukan untuk memastikan kelancaran dan kualitas produksi karya kampanye iklan yang sudah dirancang.

### **Konsep Teknis**

Dalam konsep teknis ini, kami sudah mempersiapkan peralatan yang diperlukan saat pembuatan video “Jakarta 101”. Kami akan menggunakan kamera Canon 550D dan Canon 770D, dengan lensa Canon 75-500mm dan lensa EFS 18-55mm. Untuk memperoleh suara, kami menggunakan mic dari *handphone* IPhone SE 2022 dan diedit agar jernih suaranya menggunakan Adobe Podcast. Untuk stabilitas gambar saat wawancara dan pengambilan *footage* menggunakan Tripod Cambofoto SAB-234 dan Tripod Takara Hydro B18. Semua peralatan ini dipersiapkan dengan baik untuk memastikan kualitas gambar dan suara yang optimal selama proses produksi.

## **4. IDENTIFIKASI KARYA**

### **TAHAP PERENCANAAN PEMBUATAN KARYA**

#### **Pra Produksi**

Dalam tahap pra produksi *art director* membantu menganalisis dan mengembangkan *script* menjadi bentuk visual. *Art director* berdiskusi dengan *copywriter* mengenai konsep yang akan diterapkan. Dalam proses pra produksi ini, *art director* membuat logo untuk “Jakarta 101” proses pembuatannya cukup lama karena untuk mencapai hasil yang memuaskan. Setelah mendapatkan hasil yang disetujui, *art director* akan lanjut ke proses produksi. *Art director* juga melakukan pembuatan anggaran untuk menyewa kamera, tripod, dan untuk narasumber dan juga membuat jadwal produksi dan mensurvei tempat yang akan didatangi saat produksi.

#### **Produksi**

Pada tahap ini *art director* mengeksekusi hasil dari konsep yang telah dibuat saat pra produksi. *Art director* juga membantu dalam pengambilan video. *Art director* juga menentukan tempat dan gaya untuk para narasumber saat di wawancara dan pengambilan *footage*.

#### **Pasca Produksi**

Di tahap pasca produksi *art director* melakukan proses pengeditan video yang telah diambil. Pengeditan video menggunakan referensi yang sudah disiapkan. Pengeditan ini pula menggunakan konsep visual yang sudah disepakati saat proses pra produksi.

## 5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penulisan ini adalah menjelaskan tugas *Art Director* dalam pembuatan kampanye iklan yang berjudul “Jakarta 101”. *Art Director* memiliki peran penting dalam karya ini, karena dari awal proses pra produksi, *art director* sangat dibutuhkan untuk pembuatan konsep visual. Seorang *Art Director* sejatinya membawahi beberapa desainer grafis yang akan membantunya dalam memvisualisasikan suatu konsep iklan. *Art Director* juga bertugas membuat konsep atau ide, atau sebagai jembatan strategi dari *creative director* atau *head project*, atas perjalanan konsep dan strategi pemasarannya. Proses produksi dan pasca produksi pun *art director* masih ikut peran, karena dalam produksi *art director* memberikan arahan untuk narasumber, dan pasca produksi *art director* berperan pula sebagai editor dalam karya ini.

Harapan pencipta karya “Jakarta 101” ini agar penulisan ini dapat melengkapi persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi dan dapat memberikan informasi baru tentang wisata lokal di Jakarta yang unik dan *hidden gem*. Tujuan pencipta karya yaitu ingin menghasilkan karya yang berguna untuk para khalayak, hasil yang memuaskan dan berkualitas.

### Saran

Berdasarkan dari hasil karya “Jakarta 101” ini, selaku pencipta karya memberikan saran untuk teman-teman yang nanti akan membuat Tugas Akhir Karya dan berperan sebagai *Art Director*. Saat pra produksi, banyak melakukan riset untuk konsep visual dan agar saat Produksi tidak banyak kendala. Banyak hal yang harus diperhatikan saat produksi, untuk penempatan narasumber saat wawancara, tempat tersebut apakah sudah sesuai dengan konsep awal, penataan kamera pun harus diperhatikan. Saat tahap terakhir pun, ikut sertalah saat editing agar karya yang sudah dibuat sesuai dengan konsep visual yang sudah dibuat oleh *Art Director*.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Aldino, I. (2021). Strategi pemasaran digital pariwisata berbasis budaya pemerintah Kota Surakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7, 45–61.
- Anita Herawati, H. F., & Febrianti, F. F. (2013). Perbandingan implementasi advertising campaign: Studi dokumen tentang perbandingan implementasi kampanye Coca Cola “Open Happiness” versus Pepsi “Refresh Everything” periode 2009-2011.
- Budiono, T. A., & Yusuf, V. (2023). Pengaplikasian disruption roadmap sebagai konsep berpikir dalam proses kreatif pembuatan kampanye periklanan. *Jurnal Desain*, 10(2), 263. <https://doi.org/10.30998/jd.v10i2.13103>

- Dewi, K., Kade, G., Angligan, H., Made, I., Mahardika, N. O., Bpr, P. T., Tanjung, B., & Udayana, U. (2023). Strategi meningkatkan peran media sosial dalam membranding destinasi wisata sebagai media pemasaran. In *WAISSYA: Jurnal Ekonomi* (Vol. 2, Issue 1). <https://ejournal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JW>
- Digital, S. P., Destinasi, S., & Wisata, D. (n.d.). *Ari Kurnia, M.Ikom Universitas Bakrie Press*.
- Gunawan, I., Fauzi, A. A., Aulya, D., Jaya, S. I., & Meirizka, N. (2021). Pengaruh kampanye iklan #KasihLebih Gojek Indonesia terhadap persepsi publik. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 4, Issue 1). <http://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/JEP/index>
- Hartono, M., & Fauzi, R. (2019). Hubungan antara kampanye dengan sikap remaja. In *Inter Script: Journal of Creative Communication* (Vol. 1, Issue 1). <https://gadgetren.com>
- Hirschman, E. C., & Gillespie, B. C. (2014). *The face of the brand: How art directors understand visual brand identity* (Vol. 43). Routledge.
- Kharisna, D. (2021). Pemanfaatan YouTube sebagai sarana menyebarkan berita (studi pada channel iNews Aceh).
- Mularsari, A., & Farika, A. (2022). Analisis strategi pengembangan pariwisata di bidang jasa pelayanan hotel Rooseno Plaza Jakarta di masa new normal era. In *Turn Journal* (Vol. 2, Issue 1).
- Muniroh, N. I., Ruliana, P., & Prisanto, G. F. (2020). Model strategi hubungan masyarakat dalam meningkatkan citra pariwisata melalui kampanye Wonderful Indonesia. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 55–65. <https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.50>
- Politeknik, S., Lan, S., Sri, J., Politeknik, A., Politeknik, W., Puteri, J., Politeknik, S. A., & Abstrak, J. (2023). Strategi pemasaran wellness tourism melalui media sosial. In *Jurnal Analis Kebijakan* (Vol. 7, Issue 1).
- Radbourne, J., & Fraser, M. (2017). *Art management: A practical guide*. Routledge.
- Sunarya, L., Dermawan, O., Hanif Amrullah, M., Syekh-Yusuf Tangerang, I., & Raharja, A. (2016). Desain media sign system dan himbauan sebagai penunjang informasi pada Yayasan Perguruan Islam Attaqwa. *Vol. 58*(1).