

LAMPIRAN A

SURAT RISET



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan RS. Fatmawati No.1 – Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450 Telp. 021 - 7656971,
Fax. 021 – 7656904 Website: www.fisip.upnvj.ac.id, Email: fisip@upnvj.ac.id

Nomor : 528 /UN61/RS/FISIP/2019
Hal : Permohonan Riset

November 2019

Yth. Divisi Humas
PT. Mitra Inovasi Gemilang

Berkaitan dengan program pemerintah di bidang Pendidikan dalam mewujudkan keterkaitan dan kesepadanan (*link and match*) antara pendidikan dengan dunia usaha, maka Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UPN "Veteran" Jakarta mewajibkan mahasiswa yang akan menyelesaikan studinya mengikuti Riset di instansi pemerintah maupun swasta.

Oleh karena itu kami mengajukan untuk dapat kiranya mahasiswa/i kami melaksanakan Riset di Divisi Humas, PT. Mitra Inovasi Gemilang, yang Bapak/Ibu pimpin.

Adapun mahasiswa/i yang kami maksud adalah:

Nama : Mutia Nella Rahmayanti
N R P : 1610 411 030
Program Studi : Ilmu Komunikasi S-1
Konsentrasi : Advertising
Alamat : Jl. Laksana RT. 01/08 No. 72 Karang Tengah
Telepon/HP : 0858 1159 3200
Judul : Strategi Komunikasi Penggunaan Mobile LED Sebagai Media Promosi Dalam Menyampaikan Pesan.

Demikian permohonan ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n. DEKAN
WADEK I
u.b.
KAPRODI ILMU KOMUNIKASI

MARIA FEBIANA CHRISTANTI, S.Sos, M.Si
NIP : 198902062018032001

Tembusan:
1. Dekan FISIP UPNVJ (sebagai laporan)
2. Wadek I FISIP UPNVJ

LAMPIRAN B

TRANSKIP WAWANCARA

Narasumber : Risda Rochaeti

Jabatan : HRD PT. Mitra Inovasi Gemilang

1. Peneliti : Bagaimana tahapan dalam strategi komunikasi yang digunakan oleh *mobile LED*?
Narasumber : Untuk strategi dari *mobile LED* yang pertama kita pikirkan media apa yang unik yang keren yang lebih efektif lagi. Karena sudah banyak peraturan daerah buat *billboard-billboard* seharusnya sudah tidak boleh ada di pinggir jalan. Dari hal tersebut muncul pemikiran kita kenapa tidak media berjalan saja. Sudah ditentukan medianya baru kita coba produksi bagaimana mobil itu bisa menarik. Sudah selesai kita turun ke lapangan mencoba sehari dua hari dengan melihat bagaimana cara kerjanya setelah itu kelihatan hal yang harusnya diubah dan hal apa saja yang harus dibuang. Kita tarik kesimpulan dan memperbaiki apa yang kurang.
2. Peneliti : Pola komunikasi apa yang digunakan oleh *mobile LED*?
Narasumber : Sudah pasti menggunakan komunikasi satu arah, disini kita hanya menampilkan iklan yang tujuannya memberitahu dan memberikan informasi saja. Tidak lebih menawarkan produk atau jasa secara langsung dari orang ke orang. Kita juga menggunakan mobil yang dimana mobil itu adalah benda mati jadi tidak ada timbal balik antara *mobile LED* dan masyarakat yang telah melihat iklan atau pesan tersebut.
3. Peneliti : Bagaimana memastikan pesan iklan diterima oleh masyarakat?
Narasumber : Kalau untuk penghitungan atau memastikan berapa banyak orang yang melihat iklan di *mobile LED*, kita menggunakan aplikasi dari pihak ketiga jadi ada yang menghitung berapa banyak mobil dan motor serta orang yang telah melewati *mobile LED* ini. Jadi ada aplikasi dari pihak ketiga yang bisa memastikan kalau misalnya ada yang melihat *mobile LED* itu dan sudah pasti membaca iklan tersebut itu sudah masuk ke dalam hitungan menggunakan aplikasi tersebut.
4. Peneliti : Bagaimana membina penerimaan pesan iklan?
Narasumber : Kita beriklan bukan hanya untuk masyarakat pada tahu kalau ada produk ini. Pasti kita menginginkan juga kalau efek dari iklan yang disampaikan oleh *mobile LED* bisa membuat orang-orang jadi ingin beli atau menggunakan produk tersebut bisa dengan cara mengeluarkan inovasi media, memilih lokasi-lokasi yang strategis untuk beriklan, dimana *mobile LED* ini memang konsepnya berkeliling.

5. Peneliti : Bagaimana masyarakat melakukan kegiatan setelah menerima pesan?
 Narasumber : Hasil dari strategi yang digunakan salah satunya bertujuan untuk masyarakat yang telah melihat iklan atau *mobile LED* ini akan memberikan hasil seperti banyak perusahaan yang melihat media ini dan akhirnya menggunakan *mobile LED* untuk mempromosikan produknya atau tidak untuk masyarakat yang awalnya melihat iklan di dalam *mobile LED* lalu mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.
6. Peneliti : Apa target dari *Mobile LED MING*?
 Narasumber : Target untuk saat ini yaitu daerah Jakarta untuk melakukan branding, dengan total 40 mobil *mobile LED* pada tahun 2020. Lalu setelah itu merambah ke pulau Jawa, Sumatra, Kalimantan dan Sulawesi.
7. Peneliti : Siapa yang menjadi sasaran dari *Mobile LED MING*?
 Narasumber : Yang pertama yaitu untuk perusahaan yang mengeluarkan produk baru untuk beriklan menggunakan *mobile LED*. Lalu yang kedua itu untuk semua masyarakat agar iklan yang ada di *mobile LED* ini sampai ke masyarakat.
8. Peneliti : Kenapa lebih memilih menggunakan media mobil?
 Narasumber : Kita lebih memilih mobil dan mobilnya itu juga lebih seperti truk, karena tujuan kita untuk beriklan. Jadi, agar menarik perhatian orang-orang pasti harus yang terlihat unik dan keren. Maka dari itu mobil kita rombak kita pasang *LED* yang memang buat *outdoor* agar tidak terjadi korslet kalau terkena hujan atau terlalu lama terkena sinar matahari.
9. Peneliti : Apa kelebihan dan kekurangan dari *mobile LED*?
 Narasumber : Kelebihannya sudah tentu murah dengan harga murah bisa menjangkau sasaran yang lebih banyak karena sistem dari *mobile LED* yaitu terus berjalan, menarik dan diperbolehkan karena sekarang banyak billboard yang sudah tidak diperbolehkan dipasang dipinggir jalan. Lalu iklan yang ditampilkan bisa memilih exclusive atau dalam satu mobil hanya ada 1 iklan jadi lebih berpengaruh bagi pengiklan dan orang-orang yang melihat sesuai dengan rute-rute yang telah dipilih oleh klien. Kalau kekurangannya hanya tidak bisa melewati jalan-jalan besar.
10. Peneliti : Kenapa lebih memilih menggunakan media luar ruang?
 Narasumber : Bukan hanya memilih media luar ruang tapi memang sudah dari awal PT. Mitra Inovasi Gemilang ini lebih spesifik ke outdoor seperti branding dalam mall, tapi dengan seiring berjalannya waktu tidak hanya media luar ruang saja. Sekarang kita juga sedang mencoba merambah ke media iklan lain. Kita sedang mencoba untuk tahun 2020 promosi yang dilakukan yaitu penjualan *LED* secara online dengan adanya keterangan lokasi atau rute media itu sendiri. Karena kalau kita tidak berkembang kita perlahan-lahan akan tersingkirkan dengan perusahaan lain.
11. Peneliti : Kenapa *mobile LED* tidak menggunakan audio dan hanya menampilkan visual saja?
 Narasumber : Sebenarnya ada *mobile LED* yang menggunakan audio juga tapi itu biasanya keinginan klien saja. Kalau klien tidak minta hanya

- visual saja karena kalau kita menggunakan audio dinyalakan saat lampu merah saja, karena kalau selalu dinyalakan takut mengganggu masyarakat dan noise untuk masyarakat.
12. Peneliti : Kenapa lebih memilih menggunakan jalan protokol?
 Narasumber : Karena yang pertama *mobile LED* ini suka kalo jalanan macet karena itu salah satu faktor orang-orang akan fokus ke *mobile LED* ini. Jadi peluang banyaknya orang yang melihat itu lebih besar. Kedua karena faktor besarnya *mobile LED* ini kalau buat masuk jalan-jalan kecil atau sempit susah. Lalu yang terakhir karena bayaran untuk beriklan di jalan-jalan besar itu pasti mahal harganya.
13. Peneliti : Apakah *mobile LED* memiliki jam operasional?
 Narasumber : Jam operasional *mobile LED* itu dari jam 7 sudah berangkat dan LED sudah menyala sampai jam 9 sampai setengah 10 sudah kembali lagi ke kantor. Terus itu juga di hari senin sampai jumat dan di hari sabtu itu kita mulai dari jam 10 jadi lebih siang sampai jam 10an. Kalo di hari minggu itu kita *off* karena driver dan yang lainnya juga butuh libur bukan itu saja karena menurut data *traffic* kita jalanan di hari minggu itu lebih sepi jadi kita *off* saja.
14. Peneliti : Sudah berapa rute yang dilewati oleh *mobile LED*?
 Narasumber : Rute yang kita gunakan itu ada 8 rute dan itu juga akan terus bertambah, untuk sekarang hanya wilayah Jakarta, tapi insyaallah tahun depan kita mau memperluas daerah untuk area Depok dan Tangerang.
15. Peneliti : Apakah pesan iklan berbentuk informatif, persuasif, dan koersif?
 Narasumber : Pesan iklan sudah pasti memberikan informasi, yang sudah-sudah pesan iklan yang sudah menggunakan *mobile LED* bisa membuat masyarakat sadar setelah melihat iklan tersebut. Seperti lebih mengetahui tentang produk baru ada apa saja.
16. Peneliti : Apakah ada ketentuan iklan yang diberikan oleh *mobile LED*?
 Narasumber : Sekarang yang mau beriklan bukan produk-produk saja. Sekarang banyak juga perumahan-perumahan, kantor banyak juga yang mau beriklan contohnya seperti perumahan di Summarecon juga sudah pernah beriklan lewat *mobile LED*. Tapi kita juga selalu ada hitungannya seperti untuk iklan bank berapa %, asuransi berapa %, untuk onlineshop berapa % seperti itu.
17. Peneliti : Berapa lama waktu iklan yang ditampilkan oleh *mobile LED*?
 Narasumber : Itu sudah pasti ada sekitar 1 menit itu sudah 6 iklan yang ditayangkan sama *mobile LED* itu. Sebenarnya ada 8 slot iklan tapi yang 2 slot itu dibuat untuk promosi kita sendiri.
18. Peneliti : Apakah iklan memiliki fungsi *precipitation*?
 Narasumber : Iklan yang diberikan klien dan disajikan oleh *mobile LED* ini sudah pasti dapat memberikan pengaruh yang awalnya orang biasa saja dengan produk yang diklankan lalu setelah melihat iklan di *mobile LED* langsung tertarik untuk ingin membeli atau ingin mencoba produk tersebut.
19. Peneliti : Apakah iklan memiliki fungsi *perssuasion*?
 Narasumber : Iya kita menunjukkan iklan menggunakan *mobile LED* untuk menyebarkan informasi ke orang-orang kalau ada produk baru

atau produk ini bagus banget. Memang fungsinya iklan untuk merangsang orang-orang untuk mau beli atau tidak.

20. Peneliti : Apakah iklan memiliki fungsi *reinforcement*?
Narasumber : Ya, iklan pasti akan menguatkan serta menonjolkan produk-produk yang dipromosikannya. Pasti mau dilihat bagus ini produknya dan ingin membeli produk tersebut.
21. Peneliti : Apakah iklan memiliki fungsi *reminder*?
Narasumber : Tujuan kita beriklan sudah pasti untuk memberikan informasi dan mengingatkan bahwa ada produk baru. Biasanya juga menggunakan kata-kata jangan lupa tanggal 17 akan ada promo besar-besaran jika melakukan transaksi pembayaran menggunakan DANA, seperti itu contohnya.

Nama : Nisa

Jabatan : Operasional *Mobile LED MING*

1. Peneliti : Bagaimana tahapan dalam strategi komunikasi yang digunakan oleh *mobile LED*?
Narasumber : “Strategi yang kita gunakan yang pertama mengeluarkan inovasi setiap tahunnya, dengan tujuan agar tidak ketinggalan zaman dan membuka peluang lebih besar untuk perusahaan-perusahaan agar menggunakan media kita. Hal tersebut dilakukan dengan cara mengeluarkan media baru. Kita melakukan *brainstorming* apa yang harus kita buat, apa yang mejadi target kita, siapa sasaran dari media itu sendiri. Sudah *brainstorming* kita *trial* media itu efektif atau tidak media tersebut, bagus atau tidak media itu. Selesai mencoba atau *trial* kalau ada kekurangan baru kita perbaiki agar media itu bisa lebih keren lagi.”
2. Peneliti : Pola komunikasi apa yang digunakan oleh *mobile LED*?
Narasumber : “*Mobile LED MING* ini menggunakan pola satu arah, karena kita tidak berkomunikasi secara timbal balik atau ada balasan. Media yang digunakan juga mobil benda mati jadi kita disini hanya meggunakan pola satu arah.”
3. Peneliti : Bagaimana memastikan pesan iklan diterima oleh masyarakat?
Narasumber : “Kita bekerjasama dengan pihak ketiga vendor untuk analisis data, itu seperti data *viewer*. Jadi vendornya itu berdasarkan wawancara jadi nanti akan *ngeblast* pertanyaan atau kuesioner yang akan ditanya seperti ‘pernah lihat *mobile LED* ini atau tidak? dan iklan yang ditampilkan itu apa?’ jadi nanti kita dapat analisis datanya dari *vendor* atau pihak ketiga. Tapi sekarang lagi dibuat, contohnya seperti kemarin sudah sempet *trial* tapi data yang kita mau itu belum sempurna. Jadi nanti kita kedepannya mau ada 2, yang pertama itu data *traffic* maksudnya untuk menghitung mobil, motor dan orang serta adanya data *viewer* pesan iklan tersampaikan atau tidak.
4. Peneliti : Bagaimana membina penerimaan pesan iklan?
Narasumber : Dengan adanya strategi ini kami menginginkan bagaimana dengan menggunakan *mobile LED* masyarakat dapat memberikan efek terhadap apa yang sudah mereka lihat. Karena dalam beriklan juga punya tujuan yaitu bagaimana komunikasi atau konsumen tersebut teratrik dengan produk yang diiklankan. Kalau strategi kita menggunakan media baru, inovasi baru pasti komunikasi atau masyarakat juga ingin tahu produk tersebut.
5. Peneliti : Bagaimana masyarakat melakukan kegiatan setelah menerima pesan?
Narasumber : Ya kita menginginkan itu, tapi kalau beriklan menggunakan *mobile LED* ini juga kita tidak tahu orang-orang yang melihat akan membeli atau menggunakan produk yang diiklankan. Tapi kita berharap untuk orang-orang mengambil keputusan pakai atau tidak produk tersebut.
6. Peneliti : Apa target dari *Mobile LED MING*?

- Narasumber : Menjadi pilihan media beriklan yang efektif, karena sekarang untuk media iklan luar ruang sudah banyak peraturannya jadi mengeluarkan inovasi media setiap tahun itu menjadi target kita.
7. Peneliti : Siapa yang menjadi sasaran dari *Mobile LED MING*?
 Narasumber : Sasaran dari *mobile LED* yang pasti perusahaan yang telah mengeluarkan produk baru, perusahaan yang suka beriklan dan tentunya masyarakat agar mengetahui iklan yang disajikan tersampaikan.
8. Peneliti : Kenapa lebih memilih menggunakan media mobil?
 Narasumber : Kenapa memilih mobil karena sasaran kita itu yang macet-macet kalo pakai motor itu tidak akan kelihatan karena motor kecil. Jadi, yang pasti aja lebih memilih mobil yang dimana lebih besar dari mobil-mobil keluarga. Jadi kalau lagi macet pasti kelihatan banget karena *mobile LED* besar.
9. Peneliti : Apa kelebihan dan kekurangan dari *mobile LED*?
 Narasumber : Untuk kelebihan dari *mobile LED* itu yang pasti harga lebih terjangkau dengan data *viewers* yang dapat menjangkau masyarakat, mobil dan motor juga banyak. Lalu *mobile LED* ini juga sudah legal atau sudah diperbolehkan dan dianggap sebagai media, karena sekarang ini banyak sekali peraturan daerah yang melarang akan adanya media iklan luar ruang yang sudah pasti itu media iklan seperti *billboard*. Sebenarnya *billboard-billboard* yang ada di pinggir jalan itu tidak boleh ada. Sekarang itu peraturannya kalau mau beriklan menggunakan media luar ruang harus yang bisa menempel dengan gedung. Jadi itu keuntungan dari *mobile LED* legalitas itu perlu. Kalau kekurangan dari media ini yaitu karena ukuran mobil ini besar jadi gak bisa melewati jalan-jalan kecil, lalu bahan bakar yang digunakan juga cukup boros.
10. Peneliti : Kenapa lebih memilih menggunakan media luar ruang?
 Narasumber : Kalau ini karena memang dari dulu kita lebih ke media iklan outdoor atau media iklan luar ruang, jadi lebih fokus gitu tapi kita selalu melakukan inovasi baru agar tidak ketinggalan dengan perusahaan lain.
11. Peneliti : Kenapa *mobile LED* tidak menggunakan audio dan hanya menampilkan visual saja?
 Narasumber : Itu sebenarnya ada yang menggunakan audio itu juga keinginan klien, kalau misalnya klien tidak minta kita tidak menggunakan audio.
12. Peneliti : Sudah ada berapa rute yang dilewati oleh *mobile LED*?
 Narasumber : Untuk saat ini kita ada 8 rute mungkin tahun depan akan ada rute-rute baru. Mungkin akan bertambah area yaitu di Depok.
13. Peneliti : Apakah *mobile LED* memiliki jam operasional?
 Narasumber : Kalau jam operasional hari senin sampai jumat itu dari jam 7 sampai jam 9 kalau hari sabtu itu jam 10 sampai jam 9. Kalau hari minggu kita *off*. Tapi ada juga klien yang menginginkan tetap jalan di hari minggu tapi tidak banyak karena kita juga butuh libur *driver* juga butuh istirahat.
14. Peneliti : Kenapa lebih memilih menggunakan jalan protokol?

- Narasumber : Karena sasaran kita lebih ke jalan-jalan besar. Macet salah satunya jadi orang-orang bisa lebih memperhatikan ke *mobile LED* ini, dan yang melihat pun pasti lebih banyak di jalan-jalan protokol.
15. Peneliti : Apakah pesan iklan berbentuk informatif, persuasif, dan koersif?
- Narasumber : Oh itu, coba dipikirkan pasti kalau kita lagi ada didalam perjalanan lalu terkena macet dan ketemu dengan *mobile LED* yang terang pasti mata kita langsung tertarik untuk melihat karena orang-orang pasti kepo atau ingin tahu apa yang terang-terang itu dan langsung melihat dan membaca apa itu dan baru menyimpulkan seperti itu iklan dan sudah pasti orang tersebut menerima pesan dari *mobile LED*. Kalau iklan sudah pasti memberikan informasi, pasti membangkitkan kita kalau misalnya iklan tersebut tentang promo DANA kita pasti tertarik karena promonya jadi kita download itu aplikasinya.
16. Peneliti : Apakah ada ketentuan iklan yang diberikan oleh *mobile LED*?
- Narasumber : Itu pasti ada seperti tidak boleh mengandung unsur SARA, diskriminasi dan kearah pornografi itu tidak boleh.
17. Peneliti : Berapa lama waktu iklan yang ditampilkan oleh *mobile LED*?
- Narasumber : Untuk 1 mobil itu ada 8 slot iklan, 1 iklan ini durasinya hanya 15 detik tidak lebih tidak kurang dan itu selalu bergantian dengan yang lainnya jadi perkiraan 2 menit.
18. Peneliti : Apakah iklan memiliki fungsi *precipitation*?
- Narasumber : Iya, kembali lagi dengan iklan itu dibuat oleh klien, pasti klien juga memikirkan bagaimana orang-orang mau membeli produknya. Iklan yang disajikan oleh *mobile LED* pasti membuat kita juga bertindak yang awalnya tidak mau membeli lalu setelah melihat ada promo yang diiklankan pasti cepat langsung mau membeli.
19. Peneliti : Apakah iklan memiliki fungsi *perssuasion*?
- Narasumber : Kalau iklan dibuat oleh klien itu sendiri, tapi kalau dilihat iklannya pasti iklan sedikit atau besar pasti memberikan efek untuk masyarakat. Setiap iklan juga punya daya tarik masing-masing. Apalagi menggunakan media *mobile LED* yang baru ada, pasti orang-orang pertama tertarik dengan *LED*-nya dan sudah pasti dia melihat juga iklan yang ditampilkan. Setidaknya dia tahu itu iklan dan produk baru seperti itu menurut saya.
20. Peneliti : Apakah iklan memiliki fungsi *reinforcement*?
- Narasumber : Iklan dari *mobile LED* bisa memberikan dampak yang baik terhadap produk yang diiklankan, contohnya setelah melihat iklan produk Samsung di *mobile LED* langsung mengatakan ada keluaran baru lagi dari samsung, dan produk yang dikeluarkan bagus jadi ingin beli. Hal seperti itu sudah memberikan sikap yang positif terhadap produk.
21. Peneliti : Apakah iklan memiliki fungsi *reminder*?
- Narasumber : Kalau ini sudah pasti terpakai, memang *mobile LED* itu jadi medianya iklan yang di dalamnya itu berfungsi untuk mengingatkan produk yang ada.

Nama : Syafritson
Jabatan : *Manager Sales* PT. Mitra Inovasi Gemilang

1. Peneliti : Bagaimana tahapan dalam strategi komunikasi yang digunakan oleh *mobile LED*?
Narasumber: Kalau strategi yang kita gunakan dari awal pembuatan *mobile LED* itu yang pertama kita meeting buat mikirin apa yang mau kita buat inovasi baru apa yang ingin kita keluarkan, dengan memikirkan juga target dan sasarannya dari media yang kita buat. Relevan atau tidak kalau misalnya itu sudah bagus baru kita tentukan kapan kita produksi dan kapan kita uji coba turun langsung ke lapangan. Setelah sudah selesai uji coba dan sudah ditulis semua kekurangan yang ada selama uji coba berlangsung baru kita rombak dan kita perbaiki agar hasilnya memuaskan.
2. Peneliti : Pola komunikasi apa yang digunakan oleh *mobile LED*?
Narasumber: Pola komunikasi yaitu satu arah. Kenapa satu arah? Karena kita disini hanya memberikan informasi dan menggunakan benda bukan melalui orang. Jadi tidak ada yang dibahas atau tidak ada percakapan.
3. Peneliti : Bagaimana memastikan pesan iklan diterima oleh masyarakat?
Narasumber: Kita melakukan penghitungan viewers menggunakan aplikasi, jadi kita menggunakan *cctv* yang dipasang dibelakang mobil yang dimana *cctv* tersebut kalau ada orang yang telah melewati *cctv* itu sudah terhitung masuk kedalam data *viewers*.
4. Peneliti : Bagaimana membina penerimaan pesan iklan?
Narasumber: Itu sudah pasti tidak hanya menerima pesan, kita menginginkan masyarakat jadi mengambil keputusan seperti membeli atau menggunakan produk ataupun jasa yang disampaikan oleh *mobile LED* ini dengan cara mengeluarkan inovasi media baru.
5. Peneliti : Bagaimana masyarakat melakukan kegiatan setelah menerima pesan?
Narasumber: Semua strategi yang telah ada, yang telah ditetapkan memang bertujuan agar orang-orang yang telah melihat *mobile LED* ini dapat melakukan pengambilan keputusan. Mau itu keputusan mereka untuk beriklan di *mobile LED* ataupun keputusan mereka dengan tujuan ingin membeli atau menggunakan produk yang telah ditampilkan dari *mobile LED* itu sendiri.
6. Peneliti : Apa target dari *Mobile LED MING*?
Narasumber: Pertama menunjang penjualan untuk mencapai profit, kedua memberikan pilihan yang efektif dalam beriklan, yang ketiga karena PT. Mitra Inovasi Gemilang ini selalu berinovasi selalu ingin berbeda dan menjadi pionir bagi perusahaan lain jadi target kita itu membuat media-media baru untuk beriklan, yang terakhir adalah jika PT. Mitra Inovasi Gemilang ini sukses, klien ikut sukses juga.
7. Peneliti : Siapa yang menjadi sasaran dari *Mobile LED MING*?
Narasumber: Sasarannya adalah khalayak ramai agar semua dapat mengetahui adanya informasi itu, lalu perusahaan-perusahaan yang telah mengeluarkan produk baru dan yang suka beriklan menggunakan media iklan luar ruang.

8. Peneliti : Kenapa lebih memilih menggunakan media mobil?
 Narasumber: Kenapa menggunakan mobil sebagai media iklan yaitu karena kita bisa menjangkau sasaran yang kita inginkan. Kalau tidak seperti itu misalnya motor dengan bodynya yang lebih kecil dibandingkan mobil bagaimana kita bisa melihat iklannya? pasti susah jadinya kita lebih memilih mobil yang besar atau truk sebagai media beriklan atau promosi.
9. Peneliti : Apa kelebihan dan kekurangan dari *mobile LED*?
 Narasumber: Kalau kelebihan dari *mobile LED* banyak yaitu,
1. *Mobile LED* ini salah satu *OOH (out of home)* bisa mencapai *viewers* lebih banyak dibandingkan dengan iklan statis
 2. Bisa menjangkau area yang lebih banyak karena dilakukan secara mobile tidak menetap
 3. *Mobile LED* memiliki 3 sisi maksudnya dari 3 sisi ini bisa dilihat dari sisi kanan, kiri dan belakang jadi orang mau tidak mau kalau melewati *mobile LED* pasti melihat iklannya
 4. Legalitas dari *mobile LED* karena sekarang banyak peraturan daerah mengeluarkan kalau billboard sudah tidak boleh dipasang atau berada dipinggir jalan
 5. *Mobile LED* lebih murah atau lebih efisien karena harga yang ditawarkan oleh *mobile LED* ini lebih murah dibandingkan media lain
 6. *Mobile LED* bisa dikreasikan maksud dari dikreasikan adalah badan mobil juga bisa ditambahkan dengan stiker jika klien memilih *exclusive* atau *customize*
 7. *Mobile LED* bisa digunakan untuk *event mobile LED* ini bisa dijadikan panggung, diibaratkan menjadi backdrop. Menurut saya itu kelebihan dari *mobile LED*.
- Kalau kekurangan dari *mobile LED* yaitu
1. Tidak bisa melewati tol karena akan membuat silau orang-orang dan menjadi tidak fokus dan kecepatan *mobile LED* itu sekitar 20-30km/jam sedangkan kalau di tol memang diharuskan atau semua mobil melaju dengan kecepatan tinggi
 2. *Brightness* dari *mobile LED* itu yang dapat mengganggu dan juga kalau dilihat dari jarak yang dekat *LED* atau iklan yang ditampilkan tidak terlalu jelas jadi harus kurang lebih dengan jarak 6 meter dari *mobile LED* ini baru iklan bisa terlihat jelas
 3. Bahan bakar *mobile LED* ini ada 2 yaitu untuk bahan bakar atau bensin mobil itu sendiri dan untuk genset jadi double bahan bakarnya atau lebih tepatnya boros.
10. Peneliti : Kenapa lebih memilih menggunakan media luar ruang?
 Narasumber: Karena yang pertama dari awal mengeluarkan media untuk beriklan lebih fokus ke *OOH* atau *Out Of Home* dan lebih banyak menjangkau orang dan area yang ditargetkan.
11. Peneliti : Kenapa *mobile LED* tidak menggunakan audio dan hanya menampilkan visual saja?
 Narasumber: Sebenarnya kita mau buat yang ada audionya, itu target kita untuk tahun depan. Tapi untuk sekarang kalau klien menginginkan ada audionya bisa saja kita berikan. Contohnya seperti traveloka kemarin juga dia mau menggunakan audio dan kita bisa mengabulkan itu.

12. Peneliti : Sudah ada berapa rute yang dilewati oleh *mobile LED*?
Narasumber: Untuk saat ini ada 7 rute yang kita lewati, dan itu semua jalan-jalan protokol.
13. Peneliti : Apakah *mobile LED* memiliki jam operasional?
Narasumber: Dimulai dari jam 6 pagi sampai setengah 10 itu jam segitu sudah harus mati *LED* nya. Kalau untuk driver ada 2 shift siang dan malam. 1 jam untuk istirahat mobil dan supir.
14. Peneliti : Kenapa lebih memilih menggunakan jalan protokol?
Narasumber: Ya itu karena sasaran kita memang orang-orang yang sedang atau sering di luar rumah dibandingkan dirumahnya, jadi jalan-jalan besar yang menjadi rute *mobile LED* ini. Banyak juga orang-orang yang rumahnya di pedestrian dan kerjanya di perkotaan jadi lebih menjangkau sasarannya.
15. Peneliti : Apakah pesan iklan berbentuk informatif, persuasif, dan koersif?
Narasumber: Ya informatif kalau tidak memberikan informasi untuk apa beriklan. Persuasif juga sudah pasti kemungkinan besar orang yang sudah lihat iklannya pasti ada saja yang ingin menggunakannya, membelinya dan lain macamnya. Kalau untuk koersif lebih ke pesan iklan layanan masyarakat. Contohnya seperti iklan pajak saja pasti memberikan informasi kalau kita tidak bayar pajak terkena sanksi apa.
16. Peneliti : Apakah ada ketentuan iklan yang diberikan oleh *mobile LED*?
Narasumber: Yang pertama tidak boleh mengandung unsur SARA, kedua itu pornografi dan yang ketiga diskriminatif dengan maksud seperti menjatuhkan salah satu perusahaan atau produk lain. Contohnya seperti jangan ke toko sebelah yang lebih mahal seperti itu.
17. Peneliti : Berapa lama waktu iklan yang ditampilkan oleh *mobile LED*?
Narasumber: 15 detik itu satu iklan, dan *mobile LED* ini memberikan 8 slot iklan dalam 1 mobil.
18. Peneliti : Apakah iklan memiliki fungsi *precipitation*?
Narasumber: Memberikan pengaruh bagi masyarakat sudah tentu, setelah dia melihat kalau pesan iklannya sampai pasti yang melihat juga memberikan keputusan misalnya dia butuh promo untuk dia pergi atau pulang kerja lalu dia lihat *mobile LED* menampilkan iklan Grab yang memberikan informasi bahwa sekarang lagi ada promo. Pasti orang itu juga langsung mengecek atau membuka aplikasi Grab dan akhirnya memutuskan untuk menggunakan Grab untuk pergi atau pulang kerja.
19. Peneliti : Apakah iklan memiliki fungsi *persuasion*?
Narasumber: Masuk, karena memang iklan yang ditampilkan oleh *mobile LED*. Persuasi bagaimana caranya agar kita bisa menarik emosi masyarakat dari iklan tersebut. Setidaknya masyarakat mengetahui adanya produk itu.
20. Peneliti : Apakah iklan memiliki fungsi *reinforcement*?
Narasumber: Oh iya itu pasti masuk, karena iklan dalam *mobile LED* ini bisa meneguhkan keputusan masyarakat yang sudah melihat iklan itu.
21. Peneliti : Apakah iklan memiliki fungsi *reminder*?
Narasumber: Reminder iya pasti, terus bisa juga iklan memberikan dampak yang baik jadi masyarakat atau konsumen yang awalnya sudah

mencoba memakai produk yang diiklankan akan terus menerus menggunakannya. Bisa menimbulkan kesetiaan terhadap suatu produk.

LAMPIRAN C
DOKUMENTASI PENELITIAN

Foto peneliti bersama Risda Rochaeti HRD PT. Mitra Inovasi Gemilang



Foto peneliti berasama Nisa Operasional *Mobile LED MING*





Foto peneliti bersama Syafritson *Manager Sales* PT. Mitra Inovasi Gemilang



LAMPIRAN D
RIWAYAT HIDUP



Nama : Mutia Nella Rahmayanti
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 5 Februari 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Laksana No.72 RT.001/RW.08, Lebak
Bulus, Cilandak.
Email : mutianella02@gmail.com
Nama Orang Tua
Ayah : Mujiyono
Ibu : Tutik Haryanti

PENDIDIKAN FORMAL

1. SD Negeri 07 Lebak Bulus
2. SMP Negeri 226 Jakarta
3. SMA Yayasan Keluarga Widuri
4. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Mutia Nella Rahmayanti

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.uin-alauddin.ac.id Internet Source	2%
2	www.scribd.com Internet Source	1%
3	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	1%
4	repository.unhas.ac.id Internet Source	1%
5	www.ilmupemasaran.com Internet Source	1%
6	digilib.unila.ac.id Internet Source	1%
7	idtesis.com Internet Source	1%
8	repository.uksw.edu Internet Source	1%
9	repository.unpas.ac.id Internet Source	1%
10	docplayer.info Internet Source	1%
11	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1%
12	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
13	www.winkplace.com Internet Source	1%