

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Penelitian terhadap komunikasi pemasaran ini telah banyak dilakukan. Untuk melakukan penelitian dari strategi kreatif perancangan iklan media luar ruang pada PT. Bulisu Properti Cendekia tahun 2022 di Gunung Sindur, maka penulis melihat beberapa hasil penelitian yang berupa skripsi, jurnal dan buku-buku lain yang mendukung penelitian ini, diantaranya sebagai berikut ini.



### 2.2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Konsep Teori	Metode	Hasil	Kesimpulan
1.	<sup>7</sup> Eky Muhardani, Linda Astuti, dan Vethy Octaviani (2018)	Strategi Kreatif dalam Pembuatan Iklan Layanan Masyarakat “Bengkulu Poros Maritim Dunia” di Bengkulu Express Televisi	Teori yang digunakan teori dari Rhenald Kasali tentang kriteria iklan Attract Attention, Gain Interest, Created Desired, Conviction, dan Precipate Action.	Jenis metode penelitiannya kualitatif deskriptif	Dari hasil observasi dan wawancara dapat dihasilkan bahwa Masyarakat tertarik melihat iklan layanan masyarakat Bengkulu tentang poros maritim dunia. Pada awalnya, hanya menggunakan latar belakang sejarah untuk membuka promosi Bengkulu pada poros maritim dunia yang meningkatkan potensi produksi Provinsi Bengkulu, melihat pertunjukan Bengkulu seperti bongkar muat di pelabuhan Pulau Bai	Dapat disimpulkan dari penelitian tersebut, peneliti menggunakan strategi iklan dengan teori dari Rhenald Kasali; BETV untuk menarik perhatian pada iklan Bengkulu poros maritim dunia pihak BETV menggunakan latar belakang sejarah untuk membuka iklan dan iklan harus mempunyai stoping power yaitu kekuatan yang membuat orang berhenti dan melihat iklan.  Cara untuk membuat audience tertarik untuk melihat iklan secara menyeluruh pada iklan Bengkulu poros maritim dunia creative editor menggunakan bacsound yang membangkitkan

<sup>7</sup> Eky Muhardani, Linda Astuti dan Vethy Octaviani, *Strategi Kreatif dalam Pembuatan Iklan Layanan Masyarakat “Bengkulu Poros Maritim Dunia” di Bengkulu Express Televisi*, 2018, Bengkulu: Universitas Dehasen Bengkulu. Jurnal Professional FIS UNIVED Vol. 5 No. 1, Hlm. 21.  
<https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/708/606>

					<p>dan menunjukkan aktivitas nelayan kecil dan besar. kapal dari ujung Muko-muko Kabupaten Kaur sampai ujung Kabupaten.</p> <p>Suara Ridwan Mukti saat kampanye bahwa pemerintah sedang membangun masalah laut provinsi Bengkulu dengan baik dan kata-kata Ridwan Mukti saat kampanye saat banyak kapal besar berbisnis dan berlabuh di provinsi Bengkulu akan menaikkan taraf ekonomi. Di Bengkulu, dampak dari iklan yang dikeluarkan Kementerian Komunikasi dan Informatika dan hasil pengumuman yang lebih jelas berada di tangan Kementerian</p>	<p>semangat audience yang melihat iklan dan menyatakan iklan layak untuk di tonton.</p> <p>Creative editor pada iklan Bengkulu poros maritim dunia dengan tujuan bisa membangkitkan investor untuk menanamkan saham di Bengkulu, creative editor menampilkan apa yang ada di pelabuhan Bengkulu dari aktivitas nelayan kecil sampai kapal besar yang sedang sedang melakukan transaksi bongkar muat.</p> <p>Creative editor BETV untuk memunculkan keyakinan pada audience bahwa mereka memang layak untuk peduli dan akan mendapatkan kepuasan dengan apa yang mereka lakukan , creative editor melakukan penyaduran suara Ridwan Mukti sewaktu kampanye dulu, masalah kemaritiman akan dikelola</p>
--	--	--	--	--	---	---

					<p>Komunikasi dan Informatika, karena BETV hanya terlibat dalam kompetisi iklan layanan masyarakat untuk acara kelautan. Yakinkan pihak yang berkepentingan (pemerintah kota, pelayaran dan perikanan, dll.) bahwa iklan ditampilkan dengan benar di TV.</p> <p>Televisi lokal, nasional, dan media sosial menarik investor untuk berinvestasi di sektor kelautan dan perikanan.</p>	<p>dengan baik oleh pemerintah.</p> <p>Dalam iklan Bengkulu poros maritim dunia di berikan kepada dinas Komunikasi dan informatika karena pihak BETV hanya membuat iklan dan menjadi peserta dalam lomba iklan layanan masyarakat di acara kemaritiman.</p>
2.	<sup>8</sup> Mila Kumala, Rina Oktaviani, dan Agus Maulana (2017)	Strategi Bisnis PT. Pariwara Advertising di Industri Media Luar Ruang DKI Jakarta	Konsep teori pada penelitian ini menggunakan <i>The Quantitative Strategy Planning Matrix</i> (QSPM)	Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitati	Hasil penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lingkungan internal mengidentifikasi dan	Kondisi internal PT. Pariwara Advertising adalah memiliki kekuatan dalam hal kepercayaan klien juga budaya perusahaan yang

<sup>8</sup> Mila Kumala, Rina Oktaviani dan Agus Maulana, *Strategi Bisnis PT. Pariwara Advertising di Industri Media Luar Ruang DKI Jakarta*, 2017, Bogor: Institut Pertanian Bogor. Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.1, Hlm. 35. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm/article/download/14874/10958>

				<p>f dengan Pengambilan data berupa pendapat para ahli dilakukan melalui wawancara mendalam (<i>depth interview</i>) dan Kuesioner terstruktur.</p>	<p>menganalisis faktor-faktor strategis internal yang mempengaruhi kelangsungan usaha PT. Pariwara Advertising. Faktor strategis internal adalah kekuatan dan kelemahan. kekuatan pada faktor strategis internal yang dapat dioptimalkan meningkatkan daya saing PT. Pariwara Advertising. Kelemahan pada faktor strategis internal, yang harus diperbaiki perusahaan secara internal merumuskan faktor-faktor penentu keberhasilan PT. Pariwara Advertising. Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor strategis dan faktor</p>	<p>kuat menghasilkan kapasitas perusahaan yang sebenarnya bisa terus bersaing di industri selain media luar ruang. Kondisi eksternal PT. Pariwara Advertising berupa ancaman yang paling kuat untuk perusahaan adalah regulasi pemerintah daerah DKI Jakarta. Di awal tahun 2015, dengan adanya Pergub No. 1 Tahun 2015 tentang Larangan Penyelenggaraan Reklame Rokok dan Produk Tembakau pada Media Luar Ruang menyebabkan lemahnya pertumbuhan industri media luar ruang.</p>
--	--	--	--	---	---	--

					eksternal yang mempengaruhi keberlanjutan PT. Pariwisata Advertising di industri media luar ruang di Indonesia.	
3.	<sup>9</sup> Agustine Anggraeny, dan Tiphanny Aurumajeda (2019)	Perancangan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) berupa Animasi <i>Motion Graphic</i> tentang Larangan Membuang Sampah Sembarangan di Jalan Mahar Martanegara kota Cimahi	Menggunakan konsep teori sesuai dengan pokok masalah seperti sampah dan Iklan Layanan Masyarakat.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Berdasarkan latar belakang permasalahan hingga dibuat proses perancangan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) berupa animasi <i>motion graphic</i> adalah kebiasaan buruk dari masyarakat yang sudah lama serta sudah mengakar kuat dikarenakan kurang konsistensi dari penyuluhan atau kegiatan lainnya guna memupuk	Kesimpulannya proses perancangan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) berupa animasi <i>motion graphic</i> adalah kebiasaan buruk dari masyarakat yang sudah lama serta sudah mengakar kuat dikarenakan kurang konsistensi dari penyuluhan atau kegiatan lainnya guna memupuk kebiasaan membuang sampah pada tempatnya sejak usia dini. Sehingga penulis merancang Iklan Layanan Masyarakat (ILM) berupa animasi <i>motion graphics</i> agar terlihat


<sup>9</sup> Agustine Anggraeny dan Tiphanny Aurumajeda, *Perancangan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) berupa Animasi Motion Graphic tentang Larangan Membuang Sampah Sembarangan di Jalan Mahar Martanegara kota Cimahi*, 2019, Bandung: Sekolah Tinggi Teknologi Bandung. Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovasi Vol. 1 No. 1, Hlm. 1.  
<https://journalkreatif.sttbandung.ac.id/index.php/files/article/download/5/5>

					kebiasaan membuang sampah pada tempatnya sejak usia dini. Sehingga penulis merancang Iklan Layanan Masyarakat (ILM) berupa animasi motion graphics agar terlihat menarik bagi target audience yang sudah dewasa dengan harapan dapat mengedukasi kepada generasi penerus untuk dapat bersikap bijak membuang sampah sejak dini.	menarik bagi target audience yang sudah dewasa dengan harapan dapat mengedukasi kepada generasi penerus untuk dapat bersikap bijak membuang sampah sejak dini. Supaya dapat diterima dan terus diingat oleh target audience, Iklan Layanan Masyarakat (ILM) ini sebaiknya 10 rutin ditayangkan di setiap periode tertentu. Pemerintah daerah Kota Cimahi turut mendukung Iklan Layanan Masyarakat ini dengan tujuan menjadikan Kota Cimahi khususnya di Cimahi Selatan menjadi kota yang bersih dan indah.
4.	<sup>10</sup> Jeffry Dwi Kurniawan dan Eko Agus Basuki	Perancangan Media Periklanan Dalam Mempromosikan Taman Hutan	Konsep teori yang digunakan yaitu analisa SWOT dan konsep USP	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif	Terlihat dari analisis SWOT milik Taman Hutan Bambu Keputih	Taman Hutan Bambu Keputih merupakan taman hutan kota yang unik, dimana hutan yang berisikan

<sup>10</sup> Jeffry Dwi Kurniawan dan Eko Agus Basuki Oemar, *Perancangan Media Periklanan dalam Mempromosikan Taman Hutan Bambu Keputih*, 2020, Surabaya: Universitas Negeri Surabaya. Jurnal Barik Vol. 1 No. 3, Hlm. 127. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/36114/32179>

	Oemar (2020)	Bambu Keputih	<i>(Unique Selling Proposition).</i>	deskriptif .	<p>memiliki keunikan yang menjadi kekuatannya . Hal tersebut dapat digunakan untuk menarik perhatian audiens target. Hutan bambu yang rindang dan hijau menjadi faktor utama yang dapat membuat Taman Hutan Bambu Keputih menarik bagi kelompok sasaran. Walaupun kelemahan dari Taman Hutan Bambu Keputih adalah lokasinya yang kurang strategis karena berada di kawasan Surabaya Timur, dimana jarang dilalui oleh masyarakat dari luar kota surabay yang menjadikannya belum banyak</p>	<p>bambu yang rindang dan hijau, berbeda dari i taman hutan kota lain di kota Surabaya. Taman ini terletak di Surabaya bagian timur tepatnya di kawasan Keputih, Sukolilo. Namun, tempat tersebut tidak cukup strategis dan jarang masyarakat berwisata ke luar kota Suabaya. Hal tersebut membuat Taman Hutan Bambu Keputih tidak terlalu ramai.</p> <p>Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata(DIS BUDPAR) Kota Surabaya bersama-sama menjadikan Taman Hutan Bambu Keputih berkarakter kuat untuk membangun brand tersendiri. Agar Keputih Bambu dapat dikenal oleh masyarakat luas, diperlukan iklan yang efektif dan fungsional dengan prinsip</p>
--	--------------	---------------	--------------------------------------	--------------	---	---



					<p>diketahui masyarakat luas.</p> <p>Promosi yang dilakukan bersama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya (DISBUDPAR) juga kurang efektif dalam mempromosikan Taman Hutan Bambu Keputih kepada masyarakat luas.</p> <p>Peluang dari taman ini bisa menjadi destinasi bersantai bagi keluarga yang ingin sejenak melupakan hiruk pikuk kota besar dan polusi serta rutinitas atau aktivitas setiap harinya. Ancaman untuk Taman Hutan Bambu Keputih adalah</p>	<p>desain yang baik.</p> <p>Konsep kreatif dari desain ini adalah menonjolkan keunikan hutan bambu yang rindang dan hijau, yang tidak dapat ditemukan di tempat lain. Strategi periklanan diimplementasikan dengan bantuan komunikasi persuasif. Kemudian, pengiriman pesan dibagi menjadi dua strategi, yaitu strategi pesan verbal dan strategi pesan visual. strategi</p> <p>Pesan verbal terdiri dari heading "Beyond The Nature", yang memiliki arti kembali ke alam, sub headlinenya dengan jenis pesan yang masuk akal membuat perbandingan dengan taman hutan kota lainnya yang menonjolkan keunikan Taman Hutan Bambu Keputih. teks lanjutan berisi informasi yang lebih rinci dan</p>
--	--	--	--	---	---	---

				<p>terancam dengan banyaknya tempat rekreasi keluarga yang dibangun di pusat kota Surabaya untuk dijadikan taman hutan raya. Bambu Keputih semakin tidak menarik karena sering dikunjungi orang di pusat kota.</p> <p>Dalam <i>Unique Selling Proposition</i> atau USP Taman Hutan Bambu Keputih memiliki keunikan dan berbeda dengan taman hutan kota lainnya di kota Surabaya karena memiliki hutan yang rindang dan hijau.</p>	<p>Lokasi Taman Hutan Bambu Keputih. Pesan visual tersebut antara lain logo, gambar hutan bambu dan gambar keluarga bermain. Media untuk melakukan kegiatan promosi ini berupa selebaran dan poster. Sasarannya adalah masyarakat kota Surabaya dan sekitarnya, mulai dari remaja tua hingga dewasa yang menginginkan ruang hijau sebagai tempat berkumpul dan melupakan hiruk pikuk kota besar.</p>
--	--	--	--	---	--

5.	<sup>11</sup> Mayang Rubi Yuhandari, Erica Albertina S, S.Ds., M.I.Kom., dan Muhammad Hidayattuloh, S.Sn., M.Sn. (2020)	Perancangan Strategi Promosi Scoop and Skoops di kota Bandung	Konsep teori yang digunakan yaitu Bauran Promosi (Direct Marketing)	Metode penelitian ini menggunakan deksriptif kualitatif	<p>Hasil penelitian pada penelitian ini diketahui penulis menggunakan strategi Periklanan dengan unsur bauran periklanan melalui pemasaran langsung dan periklanan.</p> <p>Pemasaran langsung atau <i>Direct Mesaage</i> digunakan agar perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan sasara untuk menghasilkan pembelian dan komentar yang baik sembari meningkatkan kesadaran mereka. Oleh karena itu, <i>direct marketing</i> Scoop and Skoops membuat <i>event</i> menjadikan</p>	<p>Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perencanaan strategi periklanan pada Scoop and Skoops memiliki sebuah tujuan yaitu untuk menyampaikan pesan kepada target sasaran. Kemudian, dengan melalui analisis produk yang panjang dapat menghasilkan pesan: "<i>Refresh Your Mood With Local Taste</i>", yang berarti sasaran dapat menyegarkan diri setelah merasa lelah dan bosan melakukan aktivitas denagn cita rasa lokal dari Scoop Skoops.</p> <p>Disini penulis menggunakan promosi dengan menggunakan <i>event</i> serta tema yang diambil berupa <i>food truck</i> untuk menarik minat target dan mendorong</p>
----	---	---	---	---	---	--

<sup>11</sup> Mayang Rubi Yuhandari, Erica Albertina, dan Muhamad Hidayattuloh, *Perancangan Strategi Promosi Scoop and Skoops di kota Bandung*, 2020, Bandung: Universitas Telkom. Jurnal Proceeding of Art & Design Vol. 7 No. 2, Hlm. 2600.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/13046>

					<p>strategi media utama perancangan ini. Adanya <i>event</i> merupakan alat pemasaran yang lebih berfokus pada aktivitas, dengan menciptakan pengalaman bagi merek dan konsumen sehingga terjadinya keputusan pembelian. Kemudian rasa emosional tersebut dapat diamati. Selain itu, memanfaatkan pemasaran acara juga merupakan bisnis untuk menjangkau konsumen yang memiliki potensial dan meningkatkan kesadaran merek. Acara ini memperingati Hari Es Krim Internasional yang bertema seputar food truck dan</p>	<p>mereka untuk membeli. Selain itu, acara ini juga harus menjadi strategi yang efektif untuk menarik massa atau target. Kegiatan <i>event</i> ini tidak hanya sekedar menjalankan promosi biasa saja tapi juga untuk melakukan Hari Es Krim Internasional dan mengundang bintang tamu seperti Ridwan Kamil dan Isyana Sarasvati yang turut memeriahkan acara. Dengan acara ini penulis juga mengharapkan pengalaman emosional dengan produk terhdap target sasaran.</p> <p>Penulis juga menggunakan pemasaran langsung sebagai bagian dari bauran periklana yang bertujuan untuk target dapat berinteraksi secara langsung dengan melihat dan mencobanya sekaligus tersampainya pesan</p>
--	--	--	--	--	---	--

					<p>makanan tradisional Indonesia. Tema food truck diangkat karena konsep ini masih jarang digunakan khususnya di Indonesia sehingga lebih menarik perhatian masyarakat, apalagi dengan warna-warna cerah yang membuat orang lain tertarik dengan dekorasi yang dihadirkan. Tentunya pada acara ini terjadi interaksi langsung antara produk dengan target group, sehingga diharapkan dapat meningkatkan <i>brand awareness</i>.</p>	<p>mengenai USP dan benefit produknya. Selain itu, adanya beberapa media pendukung yang turut membantu dalam perancangan kampanye Scoops dan Skoop seperti poster <i>awareness</i>, poster <i>interest</i>, <i>website</i>, <i>voucher</i>, <i>merchandise</i> dan media lainnya dapat membantu penerapan strategi kreatif untuk mempromosikan produk.</p>
--	--	--	--	--	---	--

Penelitian yang memiliki permasalahan yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terdapat lima. Kemudian, adanya persamaan dan perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu.

*Pertama*, ada pada Jurnal berjudul Strategi Kreatif dalam Pembuatan Iklan Layanan Masyarakat “Bengkulu Poros Maritim Dunia” di Bengkulu Express Televisi. Teori yang digunakan oleh penelitian ini yakni Teori AIDCA. Persamaan dan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis yakni sama-sama menggunakan landasan teori AIDCA. Perbedaannya ada pada masalah yang diangkat serta keinginan memecahkan masalah tersebut, pada penelitian Iklan Layanan Masyarakat Bengkulu Poros Maritim Dunia berhasil memenangkan juara 1 Iklan Layanan Masyarakat untuk TV lokal Bengkulu dalam lomba iklan layanan masyarakat dengan tema laut Bengkulu pada acara hari nelayan nasional, oleh sebab itu penulis tertarik untuk meneliti strategi kreatif dalam proses pembuatan iklan tersebut. Sedangkan pada penelitian yang akan ditinjau oleh penulis, yakni ingin mengetahui bagaimana PT. Bulisu Properti Cendekia dalam membuat perancangan iklan di media luar ruang untuk mempromosikan produk mereka.

*Kedua*, ada pada Jurnal berjudul Strategi Bisnis PT. Pariwisata Advertising di Industri Media Luar Ruang DKI Jakarta. Konsep teori yang digunakan pada penelitian ini *The Quantitative Strategy Planing Matix* (QSPM). Persamaan dan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis yakni sama-sama menggunakan konsep strategi dalam meneliti masalah yang diangkat masing-

masing. Perbedaannya ada pada fenomena yang diangkat dan konsep teori. Pada penelitian ini mengangkat fenomena mengenai menganalisis kondisi internal dan eksternal PT. Pariwisata Advertising untuk merumuskan strategi yang tepat ditengah kondisi perusahaan yang sedang menurun dan kondisi industri media luar ruang DKI Jakarta yang melemah karena diterapkannya Pergub No. 1 Tahun 2015 tentang Larangan Penyelenggaraan Reklame Rokok dan Produk Tembakau pada Media Luar Ruang. Sedangkan penulis meneliti ingin mengetahui bagaimana PT. Bulisu Properti Cendekia dalam membuat perancangan iklan di media luar ruang untuk mempromosikan produk mereka. Kemudian, perbedaan selanjutnya ada pada pendekatan penelitian. Pada jurnal ini menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian penulis menggunakan pendekatan kualitatif.

*Ketiga*, ada pada Jurnal berjudul Perancangan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) berupa Animasi *Motion Graphics* tentang Larangan Membuang Sampah Sembarangan di Jalan Mahar Martanegara kota Cimahi. Konsep Teori yang digunakan ialah konsep sampah karena objek penelitian ini ada pada tentang larangan membuang sampah sembarang dan Iklan Layanan Masyarakat sebagai teori pendukung.

Persamaan dan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis yakni sama-sama ingin mengetahui bagaimana perancangan dari iklan yang akan diluncurkan oleh sebuah perusahaan maupun untuk lingkungan umum. Perbedaannya ialah pada penelitian ini adanya permasalahan dari sampah yang menumpuk di Jalan Mahar Martanegara Kota Cimahi. Penumpukan sampah

tersebut sudah terjadi dari beberapa tahun sebelumnya disebabkan oleh adanya beberapa pelaku yang sebelumnya sudah membuang sampah di jalan tersebut sehingga menjadi contoh yang buruk bagi masyarakat di Jalan Mahar Martanegara sampai saat ini. Kepedulian masyarakat yang terbilang kurang sehingga dapat mempengaruhi kebersihan lingkungan sekitar dan dapat mempengaruhi pada kesehatan. Melalui perancangan ini di buat sebagai bentuk penyuluhan untuk masyarakat yang berlokasi di wilayah Kota Cimahi khususnya Cimahi Selatan untuk mengajak warga Cimahi khususnya Cimahi Selatan agar dapat bersikap bijak pada saat membuang sampah melakukan pengumpulan data dengan wawancara kepada divisi pemasaran dari perumahan BTR. Sedangkan penelitian pada proposal ini ingin mengetahui bagaimana PT. Bulisu Properti Cendekia dalam membuat perancangan iklan di media luar ruang untuk mempromosikan produk mereka. Kemudian, perbedaan berikutnya penelitian jurnal tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.

*Keempat*, ada pada Skripsi berjudul Perancangan Media Periklanan Mempromosikan Taman Hutan Bambu Keputih. Konsep Teori yang digunakan ialah Analisis SWOT dan adanya USP (*Unique Selling Point*). Persamaan dan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis yakni sama-sama menggunakan kualitatif deskriptif. Perbedaannya ada pada fenomena yang



diangkat, penelitian pada jurnal empat memiliki tujuan dari Perancangan ini untuk meningkatkan potensi yang ada di wilayah Taman Hutan Bambu. Sedangkan penelitian pada proposal ini ingin mengetahui bagaimana PT. Bulisu Properti Cendekia dalam membuat perancangan iklan di media luar ruang untuk mempromosikan produk mereka.

*Kelima*, ada pada Jurnal berjudul Perancangan Strategi Scoop and Scoops di kota Bandung. Konsep teori yang digunakan Bauran Promosi (*Directing Marketing*). Persamaan serta perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis yakni sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Perbedaannya ialah pada teori yang digunakan, dan masalah yang diangkat. Penelitian ini memiliki masalah dengan adanya penurunan presentase penjualan dari toko eskrim tersebut, maka dari itu peneliti ingin meningkatkan pembelian dengan teori Bauran Promosi (*Marketing Mix*).

## 2.2 Kajian Pustaka

### 2.2.2 Strategi Kreatif Perancangan Iklan

Strategi dapat dijadikan sebagai formulasi misi dan tujuan organisasi, termasuk didalamnya adalah rencana aksi untuk mencapai tujuan dengan secara eksplisit mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh kekuatan dari luar organisasi yang secara langsung atau tidak

berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi.<sup>12</sup> Selain itu, Strategi merupakan fungsi manajemen yang terkait langsung dengan Perencanaan atau Planning. Planning dalam fungsi manajemen menunjukkan fungsi konsepsi kerja manajemen. Strategi tidak lepas dari berbagai masalah, dimana untuk memecahkan suatu masalah diperlukannya sebuah strategi, sama halnya dengan strategi pada komunikasi pemasaran dari sebuah perusahaan. Strategi pada komunikasi pemasaran memiliki tiga tahapan seperti perencanaan komunikasi, pelaksanaan hingga evaluasi komunikasi pemasarannya.<sup>13</sup>

Kreatif merupakan salah satu pola pikir yang manusia miliki. Kreatifitas dapat datang dari mana saja, dengan ide kreatif yang dimiliki tersebut kemudian bisa dikembangkan serta disalurkan kedalam suatu permasalahan. Pada iklan, kreatifitas sangat diperlukan karena kreatifitas masuk dalam bagian perancangan untuk pembuatan iklan. hal tersebut dibutuhkan karena jika iklan yang dibuat dengan kreatif maka untuk menarik perhatian khalayakpun semakin tinggi.

Semua tahapan tersebut harus dilalui sebagai sebuah proses penting untuk mencapai kesuksesan dalam menghasilkan karya positif dan dinilai

---

<sup>12</sup> Erneny Chrysta Ayudia, Skripsi: *Analisis Strategi Restoran Kalasan Kualanamu dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*, (Medan: Universitas Dharmawangsa, 2020), Hlm. 8.  
<http://repository.dharmawangsa.ac.id/id/eprint/399>

<sup>13</sup> Dwi Kartikawati dan Dwi Kuswandari, *Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Cawang AC Pro PT Gobel Dharma Nusantara di Masa Pandemi Korona*, 2021, Jakarta: Universitas Nasional. Jurnal Lugas Vol. 5, No. 2, Hlm. 116

kreatif. Membangkitkan kreativitas dalam berkarya sering menjadi masalah besar yang harus dihadapi banyak pihak di berbagai bidang kehidupan. Kreativitas manusia bersifat tidak terbatas, dapat melampaui apa yang selama ini dibayangkan banyak orang. Itulah sebabnya, dalam membangkitkan kreativitas seseorang terkadang diperlukan adanya pendampingan dan pemantauan agar kreativitas itu terarah dan tepat sasaran.<sup>14</sup>

Perancangan merupakan penyusunan rencana suatu kegiatan yang akan dilakukan nanti dengan terorganisir. Perancangan juga biasa dapat ditemui berada pada dunia balik layar maupun dunia kreatif seperti dalam mengiklankan produk/jasa harus memiliki sebuah perancangan terlebih dahulu sehingga nanti saat pembuatan dapat berjalan dengan lancar dan apa yang ingin disampaikan kepada khalayak dapat mudah diterima.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan banyak dibahas orang karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi alat promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.<sup>15</sup>

Iklan termasuk dalam bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau

---

<sup>14</sup> Ibid., Hlm. 6.

<sup>15</sup> Anggoro Santoso, *Petunjuk Penting untuk Anak Advertising* (Bogor: Halaman Moeka Publishing, 2020), Hlm. 17.

khalayak sasaran yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan).<sup>16</sup>

Iklan merupakan sebuah cara untuk mempromosikan atau memperkenalkan suatu produk dan jasa kepada khalayak dengan menggunakan media, seperti pada media konvensional maupun ada pada media sosial. Adanya iklan ini membantu perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan produk mereka, dengan beriklan dapat diharapkan banyaknya orang yang terpengaruhi dan tertarik akan produk yang ditawarkan oleh salah satu perusahaan.

Iklan bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa, dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu.<sup>17</sup> Salah satu jenis dari iklan yaitu iklan Strategis, iklan ini digunakan untuk membangun merek. Hal tersebut dilakukan dengan mengomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dari iklan strategis ini dalam jangka panjang untuk memosisikan merek dan membangun pangsa pasar.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Anggoro Santoso, loc.cit. Hlm. 17.

<sup>17</sup> Anggoro Santoso, *Petunjuk Penting untuk Anak Advertising*, (Bogor: Halaman Moeka Publishing, 2020), Hlm. 19.

<sup>18</sup> Ibid., Hlm. 20.

Perancangan iklan pada media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak.<sup>19</sup> Perancangan iklan ada untuk meminimalisir kesalahan yang terjadi. Dengan adanya perancangan dan telah disiapkan secara keseluruhannya untuk terjadinya hal yang tidak diinginkan akan kecil. Perancangan iklan ini dapat dimulai dari media apa yang akan digunakan untuk beriklan dan berpromosi nanti. Kemudian, merancangnya dengan se kreatif mungkin sehingga sampai kepada target pasar maupun khalayak.

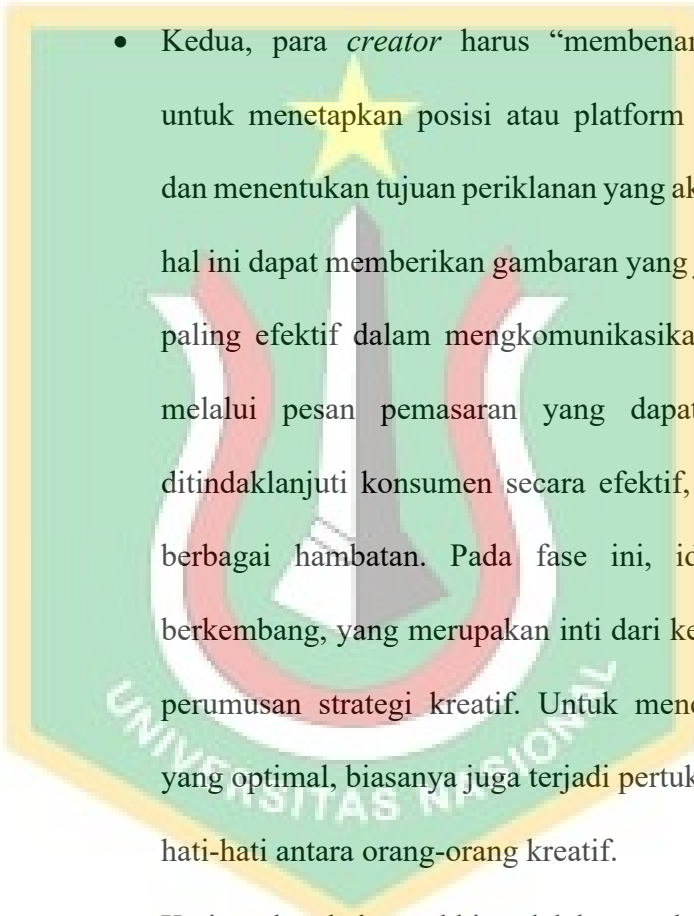
Dalam strategi kreatif dan perancangan iklan terdapat tiga konsep yaitu;

- Pertama, Mengumpulkan dan menyiapkan informasi pemasaran yang tepat agar para kreatif dapat dengan cepat menemukan strategi kreatifnya. Secara umum, informasi terkait rencana pemasaran dan komunikasi, riset konsumen sasaran, informasi produk, persaingan pasar dan rencana strategi dasar media yakni kapan dan dimana media iklan tersebut akan ditayangkan. Kemudian, informasi yang dicari sebaiknya tidak berasal dari satu sumber saja, karena berbagai sumber informasi memungkinkan perspektif atau pemahaman yang lebih luas. Seperti yang dikatakan oleh

---

<sup>19</sup> Diah Ayu Permasari, *Pengaruh Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian*, 2013, Semarang: Universitas Negeri Malang, Hlm. 24. <http://lib.unnes.ac.id/18055/1/7350408038.pdf>

pakar periklanan dari Amerika Serikat yang telah diakui secara internasional, yakni rasa ingin tahu tentang semua aspek kehidupan manusia masih menjadi kunci sukses bagi orang-orang kreatif. Baiknya, perlu diperhatikan kembali sumber mana yang dapat dipercaya dan mana yang tidak.

- 
- Kedua, para *creator* harus “membenamkan” informasi untuk menetapkan posisi atau platform dalam penjualan dan menentukan tujuan periklanan yang akan dibuat. Kedua hal ini dapat memberikan gambaran yang jelas tentang cara paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi tersebut melalui pesan pemasaran yang dapat dipahami dan ditindaklanjuti konsumen secara efektif, bersama dengan berbagai hambatan. Pada fase ini, ide-ide lahir dan berkembang, yang merupakan inti dari keseluruhan proses perumusan strategi kreatif. Untuk mencapai hasil kerja yang optimal, biasanya juga terjadi pertukaran yang sangat hati-hati antara orang-orang kreatif.
  - Ketiga, langkah terakhir adalah memberikan presentasi kepada pengiklan atau klien untuk persetujuan sebelum rencana periklanan yang sudah selesai dibuat dan

dipublikasikan di media yang dimaksudkan untuk tujuan tersebut.<sup>20</sup>

### 2.2.3 Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk dari kegiatan promosi yang banyak digunakan karena daya jangkauan yang dimiliki oleh Iklan ini luas. Iklan juga menjadi alat berpromosi yang penting, khususnya untuk perusahaan-perusahaan yang ingin memproduksi sebuah barang maupun jasa.<sup>21</sup> Tujuan dari iklan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa, dan pembaca agar mereka dapat memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu.<sup>22</sup>

Iklan memiliki berbagai jenis, ada iklan yang berdasarkan sifatnya seperti iklan Komersial dan iklan Non Komersial. Komersial merupakan iklan yang didalamnya menjual produk atau jasa secara langsung, sedangkan Non Komersial yang tidak secara langsung. Kemudian, jika berdasarkan mediana terdapat iklan media cetak, iklan radio, iklan televisi, iklan media luar ruang, iklan bioskop, dan iklan internet.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Rhenald Kasali, op.cit. Hlm. 81.

<sup>21</sup> Anggoro Santoso. (2020). *Petunjuk Penting untuk Anak Advertising*. (Bogor: Halamanmoeka.) Hlm. 17

<sup>22</sup> Ibid., Hlm. 19

<sup>23</sup> Racmat Kriyanto. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*. (Malang: Universitas Brawijaya Press). Hlm. 29-31.

Dalam iklan terdapat sebuah unsur-unsur yang harus diketahui oleh seroang periklanan dalam pembuatan iklan, unsur-unsur tersebut antara lain sebagai berikut ini:

- Sumber, maksud pada unsur ini yaitu pemasangan iklan yang menanggung dana dari pemasangan tersebut.
- Pesan, isi dari unsur ini dapat berupa informasi yang didalamnya ada kata-kata dan gambar. Selain itu, adanya pesan tersebut dapat memberikan pesan moral terhadap pembacanya.
- Media, unsur ini dijadikan sebagai sarana untuk beriklan. Media sendiri memiliki berbagai jenis seperti media cetak, media elektronik, dan media sosial. Jika tidak adanya media, maka iklan tersebut tidak dapat tersampaikan kepada khalayak.
- Penerima, merupakan seseorang ataupun kelompok yang menerima pesan pada iklan tersebut.
- Efek, dari adanya iklan yang telah dibaca ataupun diakses oleh khalayak maka dapat timbul sebuah dampak yang dinamakan perilaku, contohnya iklan poster sabun mandi, setelah melihat dan membaca iklan pada poster mereka tertarik untuk membeli dan memakainya.





- Umpan balik, sebuah tanggapan atau reaksi dari khalayak yang berhasil menerima pesan pada iklan. Tanggapannyapun dapat berupa tanggapan baik maupun buruk.<sup>24</sup>

Dalam iklan memiliki tahapan pada visualnya seperti adanya logo, ilustrasi, tipografi, *layout*, dan warna. Logo merupakan gambar yang menggambarkan dari merek produk iklan tersebut. Ilustrasi sebagai gambaran dari produk yang diiklankan. Tipografi merupakan elemen pada iklan yang berupa huruf untuk kata-kata yang ada pada iklan seperti *headline*, *subheadline*, *body copy*, gambar, *caption*, warna, logo dan slogan. *Layout* merupakan perencanaan untuk menyusun serta menggabungkan seluruh elemen pada desain.<sup>25</sup>

#### 2.2.4 Periklanan

Periklanan berbeda dengan iklan, jika iklan merupakan kegiatan untuk berpromosi, maka periklanan merupakan proses dalam pembuatan iklan tersebut yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam pelaksanaan iklan. dengan demikian, iklan merupakan salah satu cara untuk menyampaikan pesan dan periklanan merupakan proses dalam manajemen iklan.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Arrie Widhayani. (2020). *Mahir Menulis Kreatif Teks Iklan, Slogan, Dan Poster*. (Riau: Yayasan Hidayatul Mubtadi'in). Hlm. 18

<sup>25</sup> Sigit Santosa. (2009). *Creative Advertising*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo). Hlm. 51.

<sup>26</sup> Anggoro Santoso, loc.cit, Hlm. 17.

Perkembangan Periklanan di Indonesia bermula dari tiga periode, yaitu sebelum kemerdekaan Indonesia, pasca kemerdekaan Indonesia, dan periklanan di era modern. Lalu, periklanan mulai berkembang dengan diawali adanya surat kabar yang bermunculan dengan sebuah nama *De Locomotief* tepatnya di Semarang.<sup>27</sup>

Periklanan pada saat awal kemerdekaan Indonesia hanya digunakan untuk ucapan belasungkawa dan ucapan terima kasih dari sanak saudara. Kemudian, seiring perkembangan teknologi yang semakin maju pada tahun 1970 perusahaan yang bergerak pada bidang periklanan mengalami pertumbuhan.<sup>28</sup>

Seiring perkembangan teknologi yang maju dari masa ke masa, hal ini memungkinkan bagi orang yang belum terbiasa akan desain atau tidak memiliki riwayat dalam membuat desain komunikasi visual dapat membuat iklannya sendiri. Dengan era periklanan saat ini dimana semua serba digital dapat menciptakan sebuah peluang bagi masyarakat serta perusahaan periklanan untuk melakukan personifikasi terhadap tema iklan yang diperuntukan kepada target konsumen.<sup>29</sup>

Dalam periklanan, iklan dijadikan sebagai penuntun masyarakat. Dimana, dari ketidak tahuan atas suatu produk hingga mengetahui produk tersebut sebagai merek pilihan yakan terus dipilih. Kemudian, terdapat

---

<sup>27</sup> Siti Aisyah, dkk. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. (Medan: Yayasan Kita Menulis). Hlm. 9

<sup>28</sup> Ibid, Hlm. 10

<sup>29</sup> Siti Aisyah, dkk, loc.cit, Hlm. 10

alasan untuk melakukan kegiatan beriklan. yaitu kompetisi sebagai itikad baik, kompetisi sebagai distributor dan pengecer, kompetisi untuk personel, kompetisi untuk para penyalur, kompetisi untuk kepemimpinan, dan kompetisi untuk benak pikiran.<sup>30</sup>

### 2.2.5 Media

Media dapat dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagaimana definisi yang selama ini diketahui. Terkadang pengertian media ini cenderung lebih dekat terhadap sifatnya yang massa karena terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa. Namun, semua definisi yang ada memiliki kecenderungan yang sama bahwa ketika disebutkan kata “media”, yang muncul bersamaan dengan itu adalah sarana disertai dengan teknologinya.<sup>31</sup>

Membagi media dalam kriteria-kriteria tertentu akan memudahkan siapa pun untuk melihat media., Hanya pembagian tersebut menempatkan media sekadar alat atau perantara dalam proses distribusi pesan. Padahal, di balik itu semua media memiliki kekuatan yang juga berkontribusi menciptakan makna dan budaya. Kesadaran akan kekuatan media ini pada kenyataannya melihat bahwa media tidak lagi membawa konten semata, tetapi juga membawa konteks di dalamnya. Ungkapan "the medium is the

---

<sup>30</sup> Ibid, Hlm. 4.

<sup>31</sup> Rulli Nasrullah. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. (Bandung: Penerbit Simbiosis Rekatama Media),.Hlm. 3.

message" yang dipopulerkan McLuhan setengah abad lalu membawa kesadaran awal bahwa medium adalah pesan yang bisa mengubah pola komunikasi, budaya komunikasi, sampai bahasa dalam komunikasi antarmanusia.<sup>32</sup>

Media merupakan sebuah tempat untuk menyampaikan pesan atau dapat dikatakan sebagai alat menyampaikan pesan. Media memiliki beragam jenis media, antara lain media konvensional dimana terdiri dari majalah, koran, televisi, dan radio. Ada juga media sosial, dimana untuk mengaksesnya dapat menggunakan internet. Media sosial merupakan media m yang paling banyak digunakan saat ini, karena cara mengaksesnya mudah dan fleksibel. Dalam media sosial masyarakat dapat membaca serta menonton berita terkini tanpa harus, membaca koran, mendengarkan radio dan menonton televisi.

#### **2.2.6 Media Luar Ruang**

Media sebagai penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak.

---

<sup>32</sup> Ibid, Hlm. 4.

Media luar ruang merupakan media untuk beriklan dimana memanfaatkan tempat umum dalam menyampaikan pesan<sup>33</sup>. Bentuk dari iklan luar ruang (*outdoor*) paling awal yakni papan nama tanda rumah penginapan yang sampai saat ini masih digunakan. Saat ini iklan luar ruang telah mengalami berbagai macam inovasi. Iklan luar ruang kini dilengkapi dengan efek gerakan, hiasan, dan efek mencolok. Iklan - iklan luar ruang sengaja dipasang pada gedung-gedung tinggi yang biasa dilengkapi dengan lampu reklame yang berkelap - kelip seperti yang biasa ditemukan di kota - kota besar. Belanja iklan di Indonesia yang mengalir ke media luar ruang masih sangat kecil walaupun kenyataannya di jalan - jalan banyak bertebaran billboard - billboard berukuran besar.<sup>34</sup>

Media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, brosur, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain. Sedangkan definisi lain, media luar ruang adalah media yang berukuran besar dipasang ditempat terbuka

---

<sup>33</sup> I. Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. (Yogyakarta: Penerbit Andi). Hlm. 129

<sup>34</sup> Syifa Andra, *Efektifitas Penggunaan Media Luar Ruang dalam Mempromosikan Pariwisata kota Samarinda*, 2017, Samarinda: Universitas Mulawarman. eJournal Ilmu Komunikasi Vol. 5 No. 2, Hlm. 162. [https://ejournal.ikom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/06/EJOURNAL%20SYAIF%20\(FORMAT%20ONLINE\)%20\(06-13-17-08-21-33\).pdf](https://ejournal.ikom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/06/EJOURNAL%20SYAIF%20(FORMAT%20ONLINE)%20(06-13-17-08-21-33).pdf)

seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat tempat khusus lainnya, seperti didalam bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya.<sup>35</sup>

Publikasi melalui media luar ruangan dapat memberikan pengaruh tersendiri bagi konsumen, karena seperti memberikan ajakan untuk melihat iklan produk yang ditawarkan. Perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang sektor bisnis dapat memanfaatkan media ini untuk melakukan publikasi hasil produksi mereka.<sup>36</sup>

Media luar ruang pada saat ini sedang marak-maraknya digunakan oleh perusahaan maupun *brand*. Dengan ini untuk menarik perhatian konsumen semakin besar, karena media luar ruang berada diluar ruangan. Media luar ruang memiliki sasaran pasar untuk orang-orang yang sedang berada di luar rumah. Misalnya berada di angkutan umum maupun di sarana publik yang tersedia. Media luar ruang juga biasa disebut dengan *Out of Home Advertising*. Adanya hal tersebut dapat menimbulkan dampak positif dan negatif, dampak positifnya dapat menarik perhatian calon konsumen dan dampak negatifnya karena berada diluar ruangan serta diluar banyak anak-anak komunitas yang suka menggambar atau

---

<sup>35</sup> Syifa Andra, loc.cit. Hlm. 162.

<sup>36</sup> Ghifari Yuristiadhi dan Shintya Dewi Lupita Sari, *Strategi Branding Pariwisata Indonesia untuk Pemasaran Mancanegara*, 2017, Yogyakarta: Sekolah Vokasi Gadjah Mada. ETTISAL Journal of Communication Vol. 2 No. 2, Hlm. 37.

[https://www.researchgate.net/profile/ghifari-masyhari-makhasi/publication/323181013\\_strategi\\_branding\\_pariwisata\\_indonesia\\_untuk\\_pemasaran\\_mancanegara/links/5c5d62aba6fdccb608afbe26/strategi-branding-pariwisata-indonesia-untuk-pemasaran-mancanegara.pdf](https://www.researchgate.net/profile/ghifari-masyhari-makhasi/publication/323181013_strategi_branding_pariwisata_indonesia_untuk_pemasaran_mancanegara/links/5c5d62aba6fdccb608afbe26/strategi-branding-pariwisata-indonesia-untuk-pemasaran-mancanegara.pdf)

vandalisme, mereka terkadang sering mencoret menggunakan cat dan pilok pada fasilitas umum, maka bagi orang yang melihat iklan tersebut merasa tidak nyaman dan pada akhirnya pesan yang disampaikan tidak mendapatkan timbal balik.

Adapun jenis-jenis media luar ruang yang dapat digunakan untuk beriklan, sebagai berikut ini;

- *Billboard* (papan reklame), merupakan poster besar yang didesain dan diletakan pada tempat-tempat yang banyak dilalui orang-orang sehingga dapat dilihat dalam perjalanan seperti pada lampu lalu lintas,
- Baliho, merupakan alat atau media yang digunakan untuk mempromosikan suatu event yang relevan dengan masyarakat luas. Baliho juga sering digunakan untuk mempromosikan produk terbaru perusahaan dan untuk menyebarkan informasi penting kepada masyarakat umum.
- Poster, Media bergambar yang menggabungkan berbagai elemen visual seperti garis, gambar dan kata-kata untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan secara ringkas.
- Brosur, merupakan alat penerbitan resmi suatu perusahaan dalam bentuk cetakan, berisi berbagai informasi tentang

produk, layanan, program, dll yang ditujukan untuk target pasar atau tujuan tertentu lainnya.

- Spanduk, merupakan media informasi yang biasanya berukuran besar dan tersebar luas. Ini adalah media periklanan yang secara tidak langsung menginformasikan pengguna jalan. Pasalnya, spanduk biasanya ditempatkan di beberapa lokasi, salah satunya di jalan utama. Spanduk ada dalam berbagai ukuran dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan.
- Fasilitas umum, merupakan fasilitas-fasilitas yang disediakan untuk masyarakat luas seperti halte, stasiun, taman, kendaraan umum, dll.

### 2.2.7 Teori AIDCA

Dalam pembuatan sebuah iklan dan agar dapat menghasilkan iklan yang memiliki kualitas baik, penting untuk menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang biasa dikenal dengan AIDCA.<sup>37</sup> Teori ini dikemukakan oleh Philip Kotler. Berdasarkan dari formula teori AIDCA, komunikasi persuasif didahului dengan upaya membangkitkan perhatian. Upaya ini tidak hanya dilakukan dalam gaya bicara dengan kata-kata yang merangsang tetapi juga dengan penampilan (*appearance*)

---

<sup>37</sup> Rhenald Kasali. (2007). Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti. Hlm. 83



ketika menghadapi komunikasi. Penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*). Sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan atau konsumen (*loyalty*).<sup>38</sup>

Pada AIDCA adanya lima elemen, sebagai berikut ini;

- *Attention* (perhatian), iklan harus memiliki daya tarik dari target sasarannya, baik dari pembaca, pendengar, atau pemirsa. Maka, iklan memerlukan bantuan antara lain dari segi warna, ukuran, jenis-jenis huruf dan lain-lain.<sup>39</sup> Oleh sebab itu, Pemasar harus kreatif dalam mempromosikan produk yang dihasilkan agar mendapatkan perhatian dari konsumen untuk melihat produk tersebut.
- *Interest* (minat atau ketertarikan), apabila telah ada perhatian dari konsumen, maka hal selanjutnya yakni memikirkan bagaimana perhatian tersebut berubah menjadi rasa

---

<sup>38</sup> Adian Putra dan Ishak Hasan, *Peranan Promosi Kesehatan dalam Pengendalian Perokok Aktif*, 2018, Aceh: Universitas Syiah Kuala. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah Vol. 3 No.1, Hlm. 4.

<http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/download/6642/2685>

<sup>39</sup> Rhenald Kasali, loc. cit. Hlm. 83

ketertarikan. Untuk itu mereka harus dirangsang dengan menggunakan kata-kata yang dapat mempengaruhi.<sup>40</sup>

- *Desire* (hasrat), setelah timbul rasa tertarik dari konsumen maka selanjutnya akan muncul sebuah hasrat atau rasa ingin memiliki, membeli dan menggunakan produk yang diiklankan.<sup>41</sup>

- *Conviction* (keyakinan), kemudian setelah adanya hasrat yang timbul oleh konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Namun, sebelum memutuskan, adanya kebimbangan yang dapat muncul. Oleh karena itu, sebagai pemasar harus yakin bahwa produk yang diiklankan benar-benar bermutu dan memiliki kualitas yang baik sehingga dapat berlanjut ke tahap terakhir.<sup>42</sup>

- *Action* (tindakan), pada tahap terakhir ini merupakan tahap yang memutuskan bahwa konsumen membeli atau tidak produk tersebut. Meskipun tidak jadi membeli, tapi apa yang telah disampaikan sebelumnya dapat tersimpan dalam benak mereka. Sehingga jika nanti mereka berubah pikiran, mereka akan kembali dan membeli produknya.<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup> Ibid., Hlm. 84.

<sup>41</sup> Ibid., Hlm. 85

<sup>42</sup> Rhenald Kasali, op.cit, Hlm. 85

<sup>43</sup> Ibid., Hlm. 86

### 2.2.8 Landasan Konseptual

Gabungan dan kaitan antara konsep pada strategi kreatif perancangan iklan dengan teori AIDCA.

- Mengumpulkan dan menyiapkan informasi pemasaran.

Pada saat pembuatan iklan dengan adanya strategi kreatif yang memiliki tujuan untuk menarik perhatian (*Attention*) calon konsumen diperlukannya informasi pemasaran, maka dari itu sebelum pembuatan rancangan iklan dan melakukan produksi iklan, mereka harus melakukan riset dengan mencari, mengumpulkan dan menyiapkan informasi mengenai pemasaran serta produk. Hal yang paling utama untuk dapat menarik perhatian (*Attention*) target informasi produk yang ditampilkan lengkap serta memiliki visual yang baik.

- Melakukan presentasi kepada pengiklan atau klien, sebelum rancangan iklan akan dipublikasikan melalui media memerlukan sebuah persetujuan dari klien, maka dari itu diharapkan klien tertarik (*Interest*). Jika tidak adanya rasa ketertarikan (*Interest*) mengenai rancangan iklan yang dipresentasikan maka harus dilakukan penyuntingan ulang agar mendapatkan hasil yang diinginkan.

Gabungan antara konsep pada strategi kreatif perancangan iklan terhadap objek penelitian.

- Mengumpulkan dan menyiapkan informasi pemasaran diperlukan oleh setiap perusahaan yang akan melakukan kegiatan promosi sama halnya dengan PT. Bulisu Properti Cendekia. Sebelum berpromosi, mereka harus membuat strategi kreatif dan melakukan riset, mengumpulkan dan menyiapkan informasi yang akan diringkas agar mudah dipahami dalam iklan. Seperti mengetahui target pasarnya terlebih dahulu, persaingan pasar dan rencana strategi dasar media yakni kapan dan dimana media iklan tersebut akan ditayangkan. Jika menggunakan media cetak antara lain poster, brosur, dan spanduk, harus memikirkan desain yang ingin dirancang seperti apa.

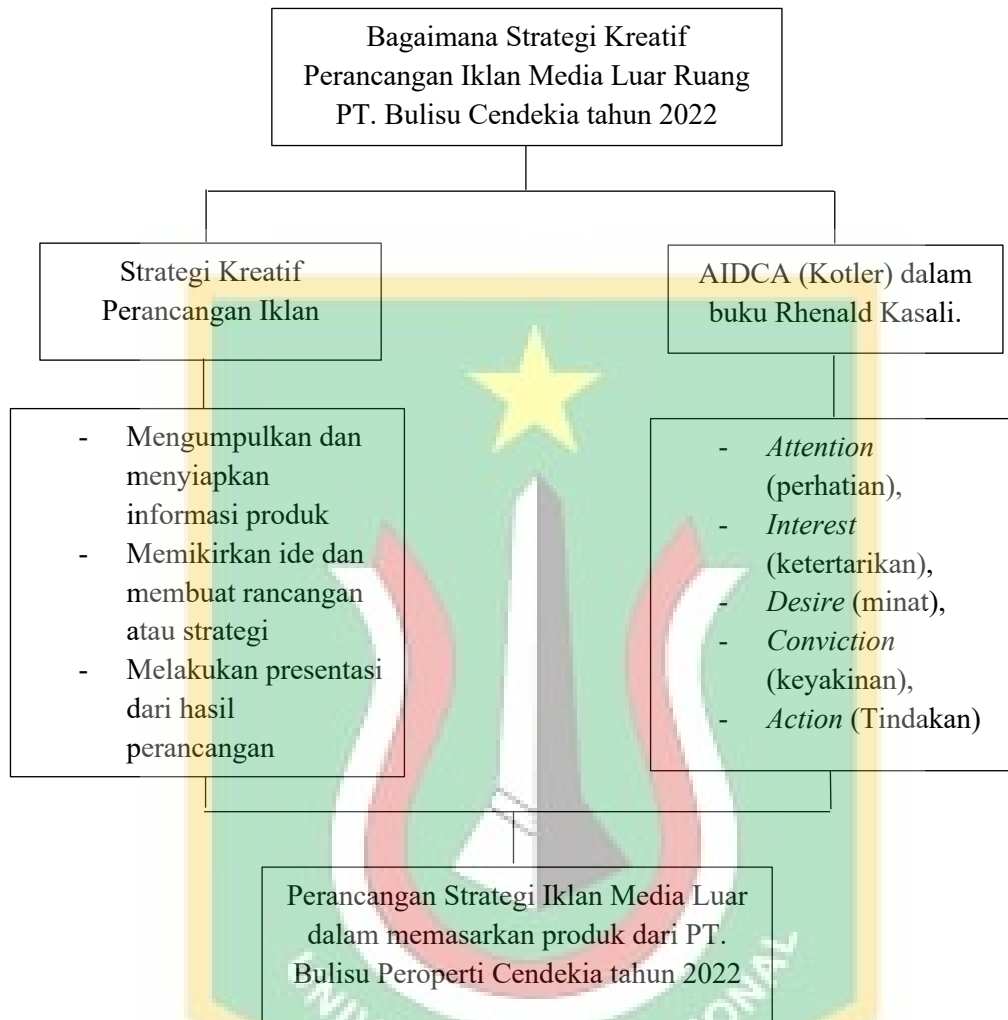
- Membenamkan informasi untuk menetapkan posisi atau platform dalam penjualan, tahap selanjutnya fokus pada informasi-informasi yang didapat. Kemudian, setelahnya mereka harus menemukan tujuan iklan itu sendiri seperti apa. Hal ini dapat dikatakan PT. Bulisu Properti Cendekia melakukan pembuatan strategi kreatif untuk iklan produk mereka yang akan dipublikasikan. Dalam tahap ini akan timbul ide-ide, dimana ide tersebut merupakan hal yang

paling utama dalam perumusan strategi kreatif. Setelah munculnya ide-ide dan merasa yakin, maka selanjutnya yaitu memproduksi iklan tersebut sesuai dengan rencana atau rancangan iklan yang dibuat.

- Melakukan presentasi kepada pengiklan atau klien, selanjutnya setelah rumusan strategi kreatif telah selesai, PT. Bulisu Properti Cendekia akan mempresentasikan hasil *brainstorming* atau diskusi secara mendalam sehingga menghasilkan sebuah strategi kreatif kepada yang bersangkutan untuk memperoleh persetujuan sebelum produksi dari rancangan iklan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan. Strategi kreatif perancangan iklan ini biasanya dibuat oleh divisi *Marketing* bersama dengan divisi lainnya yang masih memiliki hubungan dalam hal periklana seperti divisi Desain Grafis.



## 2.3 Kerangka Pemikiran



### 2.3 Model Kerangka Pemikiran Penelitian