

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Pengertian Komunikasi

Secara bahasa komunikasi bermula dari bahasa Latin, yakni *communication*, yang bermakna pemberitahuan, pemberian bagian (dalam sesuatu), perubahan, dengan informan dan menginginkan sebuah tanggapan atau respon dari pendengarnya (Wahidin, 2017). Definisi komunikasi menurut D. Lawrence Kincaid (1981) mengatakan bahwa komunikasi merupakan sebuah cara dimana dua orang atau lebih membangun atau menjalankan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya yang pada putarannya akan tiba saling pengertian yang mendalam (Hariyanto, 2021).

Selanjutnya, Davis (1981) mengatakan bahwa komunikasi merupakan perpindahan informasi dan penafsiran dari individu ke individu yang lain (Hariyanto, 2021). Hovland, Janis dan Kelley dalam (Abdul Aziz, 2017) mengatakan bahwa komunikasi merupakan proses dimana sebuah individu memberikan stimulus (umumnya verbal) untuk merubah perilaku individu lain. Kemudian, Miftah Toha mengatakan komunikasi merupakan sebuah cara untuk memberikan dan mendapatkan berita atau informasi dari seseorang ke orang lain. Komunikasi merupakan sistem penyampaian informasi dari penyumbang informasi atau komunikator kepada penerima informasi atau biasa disebut dengan komunikan (Miptah, 2020). Menurut Wahyu (2010) dalam (Hafied Cangara, 2022) terdapat enam unsur komunikasi, yakni:

- Komunikator merupakan seseorang atau organisasi yang menghasilkan dan menyampaikannya kepada masyarakat melalui media massa dan saluran komunikasi.
- Pesan sebagai pernyataan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator melalui berbagai media yang sesuai dengan tujuannya. Hal ini dapat berbentuk keterangan umum, berita, promosi, film, *entertainment*, dan lain-lain.

- Media atau medium merupakan alat yang digunakan oleh komunikator untuk mengirimkan pesan kepada khalayak. Hal ini karena karakteristiknya, media dapat mencapai khalayak secara *massive*, serempak, dan cepat serta menghasilkan efek secara langsung maupun tidak langsung,
- Publik atau komunikan berperan sebagai penerima pesan dan target komunikator. Mereka merupakan individu atau kelompok yang memahami pesan dan memberikan maknanya. Pemahaman publik dapat mempengaruhi proses komunikasi dan respon yang dihasilkan.
- Efek atau dampak pesan merupakan suatu hal yang dipertimbangkan, dicoba, dan dilaksanakan oleh penerima pesan sesudah mendapat pesat. Hal ini dapat ditunjukkan secara langsung atau tidak langsung.
- Umpan balik atau timbal balik merujuk pada tindakan atau tanggapan yang diambil oleh publik atau penerima pesan setelah terpengaruh oleh proses komunikasi.

Thomas M. Scheidel dalam (Ubaidillah, 2016) menjelaskan fungsi komunikasi bahwa kita berkomunikasi untuk mengemukakan dan menjunjung jati diri, menciptakan interaksi sosial dengan orang yang berbeda disekeliling kita, mempengaruhi orang. Namun, sasaran primer dalam berkomunikasi adalah mengarahkan area fisik dan psikologis.

### **2.1.2 Integrated Marketing Communication (IMC)**

Dalam buku Komunikasi Pemasaran karya Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M, menyebutkan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari keseluruhan agenda yang memberikan penilaian mengenai peran penting dari berbagai disiplin komunikasi. Menurut Shimp (2010) dalam (Keke Yulianti, 2015) komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang mencakup iklan, promosi pemasaran, pemasaran pribadi, hubungan masyarakat, dan perdagangan langsung merupakan sistem komunikasi yang mencakup perancangan, pembentukan, penggabungan, dan implementasi dari banyak bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, publisitas, event, dan sebagainya) yang dilaksanakan secara berlanjut kepada pelanggan yang ditargetkan dan pelanggan berpotensi lainnya. Sasaran dari IMC adalah

memberikan dampak atau efek langsung kepada tingkah laku target konsumen yang dimiliki (Widyastuti, 2017). Selanjutnya, secara karakteristik, *Integrated Marketing Communication* dapat dimaknai sebagai sebuah cara yang mempunyai peran bersilang dalam membentuk dan menjaga ikatan yang menguntungkan dengan pelanggan dan *stakeholder* lainnya dengan mengendalikan dan mengontrol secara strategis seluruh informasi yang terkirim pada kelompok ini serta mendorong pembicaraan dengan target yang ditentukan kepada mereka (Firmansyah, 2019).

Lebih lanjut, *Integrated Marketing Communication* menurut (Kotler dan Armstrong, 2005) dalam buku Komunikasi Pemasaran karya Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M, menyatakan bahwa sebuah pikiran atau gagasan dimana sebuah perusahaan menggabungkan dan mengarahkan media komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, sesuai, dan menyanggahkan mengenai perusahaan dan produknya. Sedangkan menurut *American Association of Advertising Agencies* berpendapat bahwa sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyampaikan keunggulan terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan melakukan penilaian mengenai posisi strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan menggabungkannya untuk mendapatkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui penggabungan dari pesan-pesan yang terpisah.

### **2.1.3 Iklan Sebagai Salah Satu *Integrated Marketing Communication* (IMC)**

Iklan juga termasuk sebagai salah satu *Integrated Marketing Communication* (IMC). Dikarenakan, dalam iklan terdapat sebuah solusi atau promosi yang diberikan kepada *customer* atau konsumen yang telah ditentukan oleh suatu perusahaan atau organisasi melalui sebuah media. Sehingga, target yang dituju diharapkan memberikan respon atau timbal balik dengan melakukan suatu hal yang telah dirancang oleh komunikator. Dengan kata lain, *Integrated Marketing Communication* menggabungkan semua instrumen-instrumen promosi sehingga instrumen-instrumen tersebut dapat bekerja bersama-sama secara teratur (M. & Anang, 2019). Hal tersebut didukung dengan adanya fungsi iklan yakni mengajak dan berkomunikasi dengan konsumennya (Keke Yulianti, 2015)

#### 2.1.4 Pengertian Iklan dan Iklan Komersial

Menurut Schindler (1970) dalam (Mufida & Riyanti, 2022) iklan menjadi salah satu bentuk komunikasi massa, yang dimanfaatkan untuk menyampaikan atau menyebarkan suatu informasi atau pesan mengenai barang, jasa, layanan, atau informasi apapun. Menurut Kriyantono (2008), dalam (Maulianza, 2018) iklan adalah sebuah format komunikasi non-personal yang memasarkan informasi-informasi secara persuasif atau membujuk dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang supaya membeli produk dengan membayar ongkos untuk media yang digunakan. Lebih lanjut, iklan menjadi media komunikasi pemasaran yang sering dimanfaatkan dalam kegiatan ekonomi dalam usaha memperkenalkan komoditas kepada konsumen (Riyan Putra., & Surya Astitiani, 2021). Iklan dibagi menjadi beberapa jenis, yakni iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. ILM dibagi mejadi dua kategori, yakni iklan korporat dan iklan politik (Musman, A. 2023, hal. 73-75).

Menurut Widyatama (2008), dalam (Maulidasari et al., 2022) berpendapat bahwa iklan komersial atau iklan bisnis mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi utama melalui peningkatan penjualan dengan menawarkan produk atau jasa melalui iklan. Menurut Liliweri (1992), dalam (Nirmala, 2018) mengatakan bahwa iklan adalah salah satu proses komunikasi yang berfungsi sebagai instrument penjualan yang menunjang pemasaran barang, layanan, serta opini atau gagasan menggunakan media tertentu yang bersifat membujuk atau persuasi. Kemudian, Paul Copley dalam (Ubay, 2020) menyatakan bahwa iklan merupakan sebuah seni untuk membujuk masyarakat untuk menerima informasi yang disampaikan. Selanjutnya, Kriyantono (2008) dalam (Purnama, 2018) berpendapat mengenai pengertian iklan sebagai pola komunikasi nonpersonal yang memasarkan pesan-pesan yang bersifat bujukan dari sponsor yang jelas untuk memberikan dampak supaya orang membayar sejumlah uang untuk media. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan sarana atau media untuk menyampaikan informasi terkait barang atau jasa yang mempunyai sifat membujuk. Iklan dibuat juga untuk meningkatkan keuntungan secara ekonomi. Selain itu, khalayak juga akan mengenal barang atau jasa yang ditawarkan.

### 2.1.5 Pengertian Desa Wisata

Menurut Pitana (1999) dalam (Musriadi, 2019) berpendapat bahwa desa wisata merupakan area pedesaan dengan keseluruhan keadaan yang memaparkan keotentikan 'desa', baik dari pola tata ruang, arsitektur, serta mampu menyediakan elemen-elemen keperluan utama wisatawan seperti fasilitas, konsumsi, dan minuman, cinderamata serta atraksi wisata. Menurut Blackstok (2005) dalam (Sutrisno et al., 2018) disebutkan bahwa Desa Wisata pada dasarnya merupakan wisata yang berbasis masyarakat (*community base tourism*) sehingga perlu ditinjau keberlanjutannya (*sustainable tourism*). Menurut Darsono (2005) dalam (Mumtaz & Karmilah, 2022) desa wisata dapat dimaknai sebagai sebuah ide peningkatan area pedesaan yang menyajikan kemurnian dari beberapa hal yaitu, adat istiadat, sosial budaya, arsitektur tradisional, keseharian, serta tata ruang desa yang disajikan dalam komponen pariwisata yang terpadu, yakni antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung. Kemudian, pengelolaan wisata yang baik pada sebuah wilayah dapat menjadi *branding* yang dapat menaikkan jumlah wisatawan.

Menurut Dewi (2013) memberikan pengertian desa wisata sebagai sebuah bentuk perkembangan wilayah pariwisata yang menggunakan keturutsertaan masyarakat pedesaan serta pelestarian lingkungan desa sebagai titik beratnya (Salsabila & Puspitasari, 2023). Lebih lanjut, Desa wisata menurut Nuryati (dalam Buku Panduan Desa Wisata Hijau, 2020) dalam (Adel, 2022) merupakan suatu daerah yang menjadi tujuan wisata atau disebut juga sebagai destinasi pariwisata yang menggabungkan daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas yang diberikan dalam sebuah struktur kehidupan masyarakat membaur dengan tata cara dan tradisi. Menurut Priasukma dan Mulyadin (2001) dalam (Rosidha et al., 2021) menyebutkan bahwa desa wisata harus memenuhi persyaratan yakni: (1) aksesibilitas yang baik, mudah dilalui oleh berbagai jenis transportasi, (2) mempunyai objek memukau, berupa alam, seni budaya, legenda, makanan lokal, dan lainnya untuk ditingkatkan menjadi daya tarik wisata, (3) adanya dukungan masyarakat dan aparat desa, (4) keamanan desa yang terjamin, (5) akomodasi yang tersedia, telekomunikasi dan tenaga kerja yang cukup, (6) mempunyai iklim sejuk dan dingin, (7) mempunyai hubungan dengan objek wisata lain yang telah diketahui oleh masyarakat luas.

Lebih lanjut, menurut Oka A Yoeti (1996) dalam (Musriadi, 2019) setidaknya harus memenuhi tiga syarat yakni:

1. Wilayah terkait harus memiliki “*something to see*” maksudnya adalah di tempat tersebut harus mempunyai objek wisata yang berbeda dengan yang dimiliki daerah lain.
2. Di wilayah tersebut harus tersedia “*something to do*” maksudnya adalah di tempat tersebut banyak yang bisa dilihat dan harus disediakan tempat rekreasi yang bisa membuat pengunjung tinggal lebih lama.
3. Di wilayah tersebut harus tersedia “*something to buy*” maksudnya adalah di tempat tersebut harus disediakan fasilitas-fasilitas perbelanjaan, terutama souvenir dan kerajinan rakyat sebagai buah tangan untuk dibawa pulang ke tempat asal masing-masing.

#### **2.1.6 Copywriter**

Copywriter adalah seorang profesional yang bertugas menulis teks atau konten persuasif untuk tujuan pemasaran dan periklanan. Menurut Yuliani, dalam (Fabil Fauzi, 2024) menjelaskan bahwa copywriter adalah orang yang menulis seni kata dengan prinsip dan strategi kreatif yang dimaksudkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen serta berguna untuk membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa yang diiklankan. Copywriter bertanggungjawab untuk merancang kalimat dan desain iklan yang tepat untuk digunakan dalam menyebarkan informasi, baik iklan maupun informasi lainnya (Wijaya et al., 2022).

Copywriter bertugas membuat sebuah tulisan yang biasa disebut dengan copywriting. Copywriting adalah salah satu unsur penting dalam pemasaran online yang efektif. Copywriting mencakup penyampaian kata-kata, baik lisan maupun tulisan, yang memberikan efek bagi audiens (Mona, N., & Pramulia, R. R. F., 2022). Selain itu, menurut Fauzia (2021) seorang copywriter mempunyai berbagai macam tanggungjawab, dimulai dari menyusun konten sosial media, bekerja sama, memproduksi konten yang mempunyai tingkat nol kesalahan, merealisasikan ide-ide kreatif, mengerjakan beberapa proyek sekaligus, hingga mengusulkan konsep atau gagasan untuk sebuah konten (Kurniawan & Samaria, 2025).

Copywriting merupakan sebuah cara untuk membentuk materi, umumnya secara tertulis, yang digunakan untuk merayu konsumen potensial yang nantinya diarahkan untuk membelanjakan atau memakai barang atau jasa yang dipromosikan (Suleman, 2023) Lebih lanjut mengutip dari buku copywriting karya Asti Musman adalah copywriter dituntut untuk “menghipnotis” khalayak dengan kata-kata, membuat tagline atau slogan yang menarik, dan diharapkan bisa meningkatkan traffic situs web usaha di mesin pencari dengan teknik SEO atau *Search Engine Optimization* (Musman, 2023, pp. 42-43).

Albrighton menyatakan bahwa copywriting adalah "*useful art*", sebuah aktivitas kreatif yang bertujuan untuk mencapai hasil tertentu di dunia nyata. Aktivitas ini memadukan kemampuan kreatif dengan kebutuhan sesuai dengan kondisi yang ada. Sebagian besar teks ini terutama ditujukan untuk menjual produk dan layanan, meskipun mereka juga dapat bertujuan untuk mempromosikan ide-ide baru (rebranding) dan pandangan (pemasaran politik) (Kartsivadze, 2022).

Dalam iklan memerlukan peran copywriter untuk membuat copywriting yang memikat minat calon pelanggan yang kemungkinan diawal tidak mempunyai ketertarikan menjadi penasaran dan memutuskan untuk membeli. Tujuannya dari copywriting yakni supaya calon pelanggan terpicat untuk membeli produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, copywriting merupakan salah satu unsur penting dalam dunia periklanan (Suleman, 2023). Hal tersebut menjadikan seorang copywriter profesional dituntut untuk menuliskan teks iklan yang berkualitas. Berikut merupakan kata kunci yang bisa ditautkan dengan teks iklan (Madiyant, 2022):

- **Jelas:** konsumen internet sebagian besar menerima atau mendapatkan jumlah informasi yang unik setiap harinya. Oleh karena itu, pembaca enggan berjalan lebih jauh dari kalimat kedua skrip jika tidak jelas.
- **Sederhana:** kata-kata dan kalimat yang rumit tidak mempunyai ruang dalam skrip iklan yang bagus. Hal tersebut karena teks iklan bukan bertujuan untuk mengagumkan para pembaca, melainkan untuk membujuknya dengan usulan-usulan yang membuatnya tidak bisa dihindari. Kata-kata sederhana dan kalimat singkat dapat digunakan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

- **Minat:** Skrip sebaiknya tidak hanya menarik hati, tetapi perlu juga membuat pembaca betah di kursinya. Jika gagal menjaga perhatian konsumen potensial, konsumen hanya akan pindah ke halaman berikutnya. Ceritakan kisah yang akan disukai pembaca maka kita akan meningkatkan peluang meyakinkan pembaca untuk bertindak.
- **Bujukan:** Konsumen mungkin tidak pernah mendapatkan informasi tentang produk dan layanan kita. Jika ini kasusnya, pertama, naskah iklan semestinya menarik konsumen. Beri tahu konsumen, kemudian bujuk dia. Konsumen membeli untuk alasan emosional, seperti kata legenda, "*People don't buy for logical reasons. They buy for emotional reasons*".
- **Penjualan:** Sejumlah promosi dibuat untuk hiburan. Hal ini bisa saja terlihat seperti ide yang bagus untuk sebagian perusahaan yang ingin diingat. Akan tetapi, secara global, lebih baik berkonsentrasi menulis naskah untuk memasarkan daripada teks untuk menghibur.

#### **2.1.6.1 Teknik dan Kekuatan Copywriting**

Mengutip dari buku copywriting karya Asti Musman (2023) berpendapat bahwa copywriting mempunyai teknik dan kekuatan yang menjadi salah satu cara untuk mendapatkan keberhasilan dari sebuah copy.

##### **a. Teknik Copywriting**

Teknik copywriting pada hakikatnya bagaimana proses penggabungan antara keterampilan dan kreativitas ketika menyampaikan kata dengan dikemas semenarik mungkin, sehingga mempunyai daya persuasi atau bujukan yang tinggi. Oleh karena itu, menulis skrip pemasaran atau copy pada sebuah iklan atau promosi haruslah mempunyai makna, memiliki daya tarik, dan menarik perhatian calon pelanggan atau audiens yang tinggi serta dibekali dengan penggabungan gaya bahasa yang memikat audiens (Musman, 2023, p. 5).

Lebih lanjut, dalam Yogantari & Ariesta (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa copywriting yang kreatif dapat memunculkan perasaan, pikiran maupun tindakan yang membuat pelanggan membeli produk dan akhirnya berubah membangun brand yang diinginkan (Waris et al., 2024)

#### **b. Kekuatan *Copywriting***

Kekuatan copywriting pada dasarnya bagaimana caranya untuk mendapatkan sisi emosional dari pelanggan supaya terbius dan terkesan dengan rangkaian kata yang ada dalam iklan. Pemilihan diksi pada iklan mempunyai sebuah pematik dan menstimulasi calon pelanggan untuk segera bertransaksi, terlebih lagi jika berkaitan dengan harga (Musman, 2023, pp. 5-6). Lebih lanjut, menurut Julius & Agustin (2022), mengatakan bahwa copywriting banyak digunakan oleh perusahaan atau industri bisnis karena diakui dapat menambah kesadaran masyarakat pada merk perusahaan (Hanum, 2024)

#### **2.1.6.2 Manfaat Copywriting**

Menurut Trijanto (2001) berpendapat bahwa copywriter berkewajiban untuk mampu mengenali, memikat, membangkitkan, menyentuh, menopang kebersamaan dengan menyampaikan informasi dengan mengedepankan nilai perbandingan yang ada di lingkungan masyarakat (Waris et al., 2024). Mengutip buku copywriting karya Asti Musman (2023) menyatakan bahwa, copywriting yang sesuai dapat memberikan manfaat dalam bisnis penjualan, terutama meningkatkan total pelanggan potensial untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Manfaat copywriting sebagai berikut:

**a. Pesan penjualan dapat tersampaikan.**

Copywriting dapat memudahkan informasi yang akan disampaikan pada setiap barang yang dijual melalui iklan. Informasi mutu dan nilai kegunaan produk dipublikasikan dengan bahasa copywriting yang sesuai pada iklan, saat produk itu ditawarkan.

**b. Penguatan Citra Positif**

Suatu merk atau *new brand* diperlukan untuk diperkenalkan kepada audiens agar dikenalkan lebih luas. Pengenalan yang dilakukan secara terus-menerus dapat membangun image dari suatu merk baik produk yang baru diluncurkan maupun yang sudah dikenal dimasyarakat.

**c. Meningkatkan Profit Bisnis Penjualan**

Keberhasilan copywriting dapat menyebabkan memperkuat dan mempertahankan citra yang baik dari suatu merk. Sehingga dapat menciptakan meningkatnya tingkat kepercayaan masyarakat yang berdampak untuk terus membeli atau menggunakan produk tersebut dan memperoleh pelanggan baru yang berdampak pada peningkatan penjualan.

**d. Sebagai Corporate Campaign**

Jika penilaian dari sebuah merk sudah terbentuk, maka khalayak akan termotivasi untuk mencari tahu secara mendalam mengenai perusahaan yang mempunyai brand tersebut. Hal itu tentu saja menjadi langkah baik untuk perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya.

Copywriting yang sesuai dalam konten pemasaran atau penjualan di media sosial dapat memikat perhatian calon pelanggan, membuat interaksi yang tinggi, mengontrol sikap dan perilaku pelanggan. Oleh karena itu, penjualan melalui media sosial yang dengan memanfaatkan copywriting menjadi sebuah kewajiban bagi perusahaan atau instansi yang ingin konsisten dan bersaing dalam pasar yang berubah dengan cepat saat ini (Sholihatin, 2023).

## 2.2 Review Karya Sejenis

### 2.2.1 Iklan VisitSingapore “Think You Know Singapore”



Gambar 2. 1 Think You Know Singapore

Berdasarkan iklan tersebut dapat dibreakdown menjadi beberapa bagian, yakni insight, strategi, idea, dan story-premis. Pembagian ini dapat memudahkan analisis dari iklan tersebut.

#### a. Insight

Status Ekonomi Sosial (SES)	A-B
Demografi (dan atau) Psikografi	Psikografi <ul style="list-style-type: none"><li>• Audience yang pernah dan berwisata ke-Singapore yang hanya berkunjung ke tempat-tempat terkenal.</li><li>• Audience yang belum mengetahui bahwa Singapore itu lebih dari apa yang mereka tahu.</li></ul>

**b. Strategi**

Objektif/Tujuan	Menyampaikan sisi kekayaan alam dan kehidupan jalanan yang ada di Singapore.
Single Minded Proposition	<i>Let's Think About Singapore</i>
Positioning	Singapore menjadi suatu tempat yang dapat dinikmati oleh semua orang.

**c. Idea**

Situasi	Kebanyakan audiens mengetahui Singapore hanya merupakan sebuah negara, tempat wisata, penuh dengan gedung-gedung pencakar langit.
Masalah	Audiens mempunyai top of mind bahwa Singapore itu terlihat mahal dan eksklusif.
Solusi	Menunjukkan kepada audiens bahwa Singapore mempunyai sisi sederhana.

**d. Story Premis**

Problem	Audiens hanya mengetahui Singapore seperti itu saja.
Brand Representative	Changi Airport, Marina Bay, gedung pencakar langit.
Product Window	Logo di pojok kanan atas.
Conclusion	Menunjukkan tempat yang sesuai dengan bayangan audiens dan menghubungkan dengan hal yang belum diketahui.

### 1.1.2 Iklan Airbnb “Views”



Gambar 2. 2 Views

Berdasarkan iklan tersebut dapat dibreakdown menjadi beberapa bagian, yakni insight, strategi, idea, dan story-premis. Pembagian ini dapat memudahkan analisis dari iklan tersebut.

#### a. Insight

Status Ekonomi Sosial (SES)	A
Demografi (dan atau) Psikografi	Psikografi: Audiens yang suka dengan kegiatan travelling atau backpacking yang dapat menambah pengalaman mereka dengan berkeliling dunia atau travelling serta berinteraksi dengan masyarakat sekitar penginapan.

#### b. Strategi

Objektif	Airbnb menunjukkan di semua tempat dan dekat dengan interaksi budaya.
Single Minded Proposition	<i>Feels like your own home.</i>

Positioning	Airbnb menjadi suatu Solusi bagi traveller sebagai tempat penginapan yang bisa dirasakan seperti rumah sendiri.
-------------	---

**c. Idea**

Situasi	Traveller mempunyai banyak pilihan tempat untuk menginap.
Problem	Traveller belum merasakan tempat menginap yang seperti rumah sendiri dan tidak semua tempat penginapan memberikan pengalaman interaksi dengan budaya sekitar.
Solusi	Airbnb memberikan solusi dengan menawarkan tempat penginapan yang bisa dirasakan seperti rumah sendiri dan dapat berinteraksi dengan budaya sekitar.

**d. Story-Premis**

Problem	Seorang traveller yang sedang bepergian ingin dapat merasakan penginapan seperti rumah sendiri atau kampung halaman sendiri.
Brand Representative	Jendela kamar yang bersih.
Product Window	Logo diakhir iklan.
Conclusion	Menunjukkan tempat penginapan yang memberikan pengalaman seperti di rumah sendiri.

### 1.1.3 Iklan Saudi “Welcome to Saudi Tourism”



Gambar 2. 3 Welcome to Saudi Tourism

Berdasarkan iklan tersebut dapat dibreakdown menjadi beberapa bagian yakni insight, strategi, idea, dan story-premis. Pembagian ini dapat mempermudah analisis dari iklan tersebut. yang simpel cukup memadukan visual dan backsound yang sesuai dengan konsep visual.

#### a. Insight

Status Ekonomi Sosial (SES)	A
Demografi (dan atau) Psikografi	<p>Demografi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Orang yang bertempat tinggal di daerah perkotaan.</li> <li>b. Laki-laki dan perempuan, usia 25 – 44 tahun.</li> </ul> <p>Psikografi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Audiens belum pernah ke Arab Saudi. Namun, hanya mengenal negara yang berisikan gurun saja.</li> </ul>

#### b. Strategi

Objektif	Airbnb menunjukkan di semua tempat dan dekat dengan interaksi budaya.
Single Minded Proposition	<i>Feels like your own home.</i>

Positioning	Airbnb menjadi suatu Solusi bagi traveller sebagai tempat penginapan yang bisa dirasakan seperti rumah sendiri.
-------------	---

**c. Idea**

Situasi	Arab Saudi merupakan salah satu negara yang memiliki gurun dan ragam budaya.
Problem	Audience belum mengetahui kegiatan apa saja yang bisa dijelajahi di Arab Saudi.
Solusi	Arab Saudi mengajak kepada audience agar berkunjung dan menikmati ragam kegiatan, kekayaan alam, dan budaya.

**d. Story-Premis**

Problem	Audience belum mengetahui kekayaan alam dan ragam budaya apa saja yang ada disana.
Brand Representative	The Line
Product Window	'Saudi Arabia' dalam voice over
Conclusion	Arab Saudi menawarkan wisata yang berupa kekayaan alam, kegiatan, dan budaya.

### 1.1.4 Iklan Traveloka Indonesia “Inspirasi Kamu untuk *Life, Your Way!*”



Gambar 2. 4 Inspirasi Kamu untuk *Life, Your Way* - Traveloka Indonesia

Berdasarkan iklan tersebut dapat dibreakdown menjadi beberapa bagian yakni insight, strategi, idea, dan story-premis. Pembagian ini dapat mempermudah analisis dari iklan tersebut. yang simpel cukup memadukan visual dan backsound yang sesuai dengan konsep visual.

#### a. Insight

Status Ekonomi Sosial (SES)	A-B
Demografi (dan atau) Psikografi	<p>Demografi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Orang yang bertempat tinggal di daerah perkotaan.</li> <li>b. Laki-laki dan perempuan 25 – 44 tahun.</li> </ul> <p>Psikografi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Audiens yang berlibur atau berwisata dengan cara mereka sendiri.</li> <li>b. Orang yang kreatif dan senang akan berlibur.</li> </ul>

## b. Strategi

Objektif/Tujuan	Traveloka menyampaikan setiap orang mempunyai cara mereka sendiri untuk berlibur.
Single Minded Proposition	<i>Make your own way</i>
Positioning	Traveloka menjadi suatu solusi setiap orang yang ingin berlibur dengan cara mereka sendiri.

## c. Idea

Situasi	Traveloka merupakan agensi travel yang memberikan pelayanan-pelayanan tentang perjalanan atau liburan.
Problem	Audiens belum berlibur dan menikmati hidup dengan cara mereka sendiri.
Solusi	Traveloka mengajak audiens untuk dapat menikmati hidup dan liburan dengan cara mereka sendiri.

## d. Story-premis

Problem	Audience belum merasakan liburan dan menikmati hidup dengan cara mereka sendiri.
Brand Representative	Logo Traveloka, Aplikasi traveloka
Product Window	Logo Traveloka pojok kanan atas.
Conclusion	Traveloka menawarkan cara untuk liburan dan menikmati hidup dengan cara audiens sendiri, melalui pemesanan atau <i>booking</i> tiket yang ada.