

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Iklan di media sosial menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi dalam beberapa cara. Salah satu yang paling signifikan dalam hal ini adalah personalisasi lewat media sosial. Hal ini dikarenakan media sosial dapat mempermudah sebuah tempat wisata untuk berinteraksi dengan pengunjung. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa media sosial dapat menghasilkan tingkat paling tinggi pada bidang promosi. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568), media sosial merupakan saran bagi konsumen untuk berbagi informasi, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dengan tempat usaha dan sebaliknya. Saat ini media sosial dalam penggunaannya beragam, salah satu platform media sosial yang dominan digunakan adalah Instagram, yang menjadi alat penting bagi sebuah tempat wisata untuk mempromosikan tempat wisatanya. Di seluruh dunia, Instagram memiliki lebih dari satu milyar pengguna aktif bulanan serta menawarkan perusahaan untuk dapat menjangkau audiens secara luas dan beragam (Statista, 2021).

Di Indonesia, penggunaan Instagram sebagai salah satu platform iklan yang secara signifikan bisa meningkat. Berdasarkan data dari Napoleon Cat (2024), Indonesia memiliki sekitar 89 juta pengguna Instagram, menjadikan salah satu pasar terbesar di dunia. Hal ini menawarkan peluang besar bagi strategi pemasaran mereka untuk memanfaatkan platform Instagram. Namun, meskipun Instagram menawarkan potensi besar untuk mereka, tempat wisata masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan iklan mereka di Instagram. Iklan komersial tidak cukup dengan menampilkan objek wisatanya saja, tetapi juga membangun cerita yang sesuai dengan tempat wisata itu sendiri.

Dalam hal ini, Wisata Telogo Sewu harus bisa membangun cerita dan menciptakan hubungan emosional dengan target audiens. Dengan begitu, diharapkan *audience engagement* atau ketertarikan pengunjung terhadap Wisata Telogo Sewu menjadi semakin meningkat. Untuk mengetahui hal ini, diperlukannya memahami perilaku konsumen, menganalisis perilaku kompetitor, mengetahui *value* dan *brand story*, serta mengetahui trend pasar dan bagaimana menyampaikan pesan yang dapat meningkatkan ketertarikan pada audiens.

Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu melalui iklan komersial yang kreatif dan informatif. Iklan menjadi sebuah media komunikasi yang tidak hanya memperkenalkan keindahan sebuah tempat wisata. Dalam hal ini, iklan dapat dijadikan sebagai media oleh Wisata Telogo Sewu untuk memperkenalkan keindahannya dan juga menciptakan citra positif yang mampu membangun minat wisatawan untuk berkunjung. Penggunaan strategi iklan yang efektif dapat memperluas jangkauan promosi bagi Wisata Telogo Sewu ke segmen pasar yang lebih luas. Destinasi ini memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan lokal maupun luar daerah namun belum sepenuhnya dimaksimalkan. Salah satunya belum menjangkau pasar wilayah Kota Malang. Kota Malang, menjadi salah satu daerah dengan minat wisata yang tinggi dan merupakan pasar strategis, belum sepenuhnya tersentuh oleh Wisata Telogo Sewu.

Dari wawancara yang dilakukan dengan Pak Kasdu pada tanggal 9 November 2024, selaku manajemen Wisata Telogo Sewu mengatakan bahwa Sebagian besar pengunjung yang datang ke Wisata Telogo Sewu didominasi dari Domisili Sidoarjo, Surabaya, Lawang, Pasuruan, Purwosari, Pandaan, Gresik, dan Lamongan. Namun, masih jarang pengunjung yang datang dari luar daerah Pasuruan, seperti Malang Raya maupun Surabaya sekitar. Wisata Telogo Sewu telah menggunakan berbagai upaya untuk mengenalkan wisatanya ke luar daerah, salah satunya dengan promosi *word of mouth* atau dari mulut ke mulut, melalui rekomendasi keluarga, teman, dan juga dari para supir bus pariwisata. Sayangnya, Wisata Telogo Sewu masih memiliki kendala dalam promosi dibagian digital. Kehadiran Wisata Telogo Sewu di Instagram masih terbatas, baik dari segi konten maupun frekuensi promosi. Minimnya promosi di Instagram membuat Wisata Telogo Sewu terhambatnya peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang mendominasi platform ini. Hal ini berdampak pada kurangnya ketertarikan masyarakat luar daerah akan keberadaan Wisata Telogo Sewu sebagai destinasi wisata yang menawarkan pengalaman berbeda.

Melalui analisis SWOT yang telah dilakukan, Art director mendapatkan kesimpulan bahwa Wisata Telogo Sewu memang kurang dalam promosi digital, upaya yang dilakukan dalam kurun waktu dua tahun terakhir hanya dengan mengunggah postingan seadanya terkait wisata. Walaupun begitu wisata ini tetap

memiliki peluang menjadi wisata yang berpotensi semakin berkembang melalui promosi di sosial media instagram yang mereka miliki dan bisa dimanfaatkan dengan baik.

Melihat dari beberapa konten yang telah dibuat oleh pihak wisata, media sosial Instagram klien pada bagian *feeds* Instagram yang diisi dengan klip video yang menampilkan Wisata Telogo Sewu tanpa keterangan yang jelas (voice over maupun copywriting tidak sesuai) dan tone video yang redup serta buram, Minim dalam memberikan informasi terkait wisata secara keseluruhan. Menilik konten lainnya, Wisata Telogo Sewu juga sempat bekerja sama dengan *Content Creator*. Berisikan terkait informasi Lokasi, harga, dan, beberapa wahana saja (tidak secara menyeluruh). Mulai ada peningkatan penonton dan audiens mengunjungi profil Instagram, namun belum juga mencapai target yang diinginkan. Selanjutnya, langkah yang dipilih Wisata Telogo Sewu berinisiatif untuk membuat sebuah iklan dengan suasana Wisata Telogo Sewu yang menyenangkan untuk diunggah di Instagram resmi Wisata Telogo Sewu. Melihat hal tersebut, membuat Art Director tertarik untuk membuat sebuah iklan yang lebih informatif dan bisa semakin menarik. Iklan yang informatif yang dimaksud Art Director menyoroti berbagai wahana dan fasilitas yang ada di Wisata Telogo Sewu. Memasang sebuah iklan di sosial media wisata menjadi salah satu cara untuk membangun hubungan emosional yang lebih dekat audiens.

Dalam mengatasi perihal tersebut, penting untuk mengenalkan dan memperluas destinasi Wisata Telogo Sewu agar masyarakat khususnya luar daerah dapat menjadikan Wisata Telogo Sewu sebagai tujuan wisata mereka. Pasuruan merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang memiliki potensi wisata cukup tinggi. Menurut data dari Pemerintah Kabupaten Pasuruan, wisatawan yang berkunjung ke Pasuruan sepanjang tahun 2022 tembus 2.378.297 orang. Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Pasuruan, Eka Wara Brehaspati mengatakan, lebih dari 2 juta wisatawan tersebut datang ke tempat-tempat wisata andalan Kabupaten Pasuruan. Dengan semakin meningkatnya kunjungan wisatawan ke Pasuruan, menjadi sebuah peluang untuk memperluas pasar Wisata Telogo Sewu dalam menarik wisatawan luar daerah.

Dengan target pasar tersebut, dibutuhkan sebuah iklan komersial yang sifatnya menarik perhatian audiens, membangkitkan rasa penasaran, dan menciptakan keinginan untuk merasakan pengalaman berkunjung. Iklan komersial Wisata Telogo Sewu ini nantinya akan digunakan untuk mempromosikan Wisata Telogo Sewu sebagai bentuk pemasaran *soft selling* yang berfokus dalam membangun daya tarik dan emosional audiens. Diharapkan setelah Wisata Telogo Sewu dikenal masyarakat luar daerah, dapat meningkatkan jumlah pengunjung, pendapatan pariwisata, serta citra positif Wisata Telogo Sewu.

### 1.1.1 Analisis Situasi

Instagram telah menjadi platform yang mendominasi dalam dunia *digital marketing*, terutama pada industri pariwisata. Berdasarkan data dari Napoleon Cat (2024), Indonesia memiliki sekitar 89 juta pengguna Instagram dan menjadi pasar terbesar ke empat di dunia. Di Indonesia, sekitar 70% pengguna Instagram adalah generasi muda berusia 18 hingga 34 tahun, kelompok yang paling sering mencari informasi tentang wisata dan pengalaman baru melalui media sosial (Statista, 2024).

Dalam pengiklanan, Instagram menawarkan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang tinggi dibandingkan platform media sosial lainnya. Rata-rata, iklan di Instagram mampu mencapai *click-through rate* (CTR) sebesar 1,22% lebih tinggi daripada Facebook yang hanya 0,89% (Hootsuite, 2023). Selain itu, sekitar 83% pengguna Instagram menyatakan bahwa mereka menemukan produk atau layanan baru melalui platform tersebut (Facebook Insight, 2023), menunjukkan efektivitasnya dalam membangun kesadaran merk (*brand awareness*).

Wisata Telogo Sewu memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Pasuruan. Namun berdasarkan data kunjungan wisatawan, mayoritas pengunjung Wisata Telogo Sewu masih berasal dari daerah lokal seperti Sidoarjo, Surabaya, Lawang, Pasuruan, dan sekitarnya. Menurut pernyataan klien pada 9 November 2024, hanya sedikit wisatawan dari luar daerah

seperti Malang. Salah satu kendala utama yaitu kurangnya promosi digital yang efektif, terutama di Instagram, platform yang mendominasi perhatian generasi muda. Kehadiran Wisata Telogo Sewu di media sosial masih minim dari segi konsistensi dan kreativitas konten, sehingga mengurangi daya tarik audiens yang lebih luas. Selain itu, promosi yang selama ini dilakukan seperti *word of mouth* dan rekomendasi langsung, memiliki jangkauan yang terbatas. Klien tidak hanya ingin menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung, namun juga membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Wisata Telogo Sewu dapat memperkuat loyalitas pengunjung, menjadikan mereka sebagai promotor alami yang merekomendasikan destinasi ini kepada jaringan mereka.

Berdasarkan data yang telah diperoleh, analisis telah dilakukan sebagai berikut:

1. Wisata Telogo Sewu merupakan destinasi wisata alam yang dikelola oleh PT. dilengkapi dengan berbagai fasilitas dan wahana permainan yang mendukung kegiatan rekreasi keluarga.
2. Fasilitas utama: Pujasera, koperasi, toilet, mushola, ruang bilas, ruang tunggu, kolam renang anak, bumi perkemahan, outbound, meeting room, dan akses Wi-Fi
3. Wahana permainan: penyewaan ATV, *roller ball*, sepeda air (bebek-bebekan), terapi ikan, dan kolam renang (termasuk kolam busa dan kolam paus)
4. Kesegaran sumber air alami tanpa kaporit menjadi ciri khas dan daya tarik utama Wisata Telogo Sewu, didukung oleh pelayanan yang baik dan suasana alami.
5. Mayoritas pengunjung berasal dari Sidoarjo, Surabaya, dan daerah sekitarnya seperti Lawang, Pasuruan, dan Pandaan. Dengan segmen: SES B dengan target usia utama 20 hingga 40 tahun, serta target sekunder 5 hingga 19 tahun.
6. Keunggulan Kompetitif: Dibandingkan tempat wisata lain, Wisata Telogo Sewu unggul dalam kualitas pelayanan serta kesegaran dan kejernihan sumber airnya langsung dari mata air alami.

7. Wisata Telogo Sewu memiliki mandatoring untuk menarik audiens luar daerah dengan konsep video yang bernuansa *happy, cheerful*, dan kekeluargaan untuk meningkatkan minat audiens.

Wisata Telogo Sewu merupakan destinasi wisata yang menargetkan para pengunjung yang datang untuk merasakan sensasi rekreasi yang berbeda, dimana para pengunjung dapat menikmati suasana alami, merasakan kesegaran air dari sumbernya langsung, dan menciptakan momen kebersamaan yang tak terlupakan. Wisata Telogo Sewu sedang berfokus pada strategi pengenalan destinasi ini ke audiens yang lebih luas, terutama masyarakat di luar daerah. Upaya ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai saluran promosi, termasuk media sosial seperti Instagram yang menjadi platform efektif. Wisata Telogo Sewu berharap dapat menciptakan hubungan emosional dengan audiens, sehingga mereka tidak hanya tertarik untuk berkunjung, tetapi juga merekomendasikan destinasi ini kepada kerabat dan teman-teman mereka. Hal ini sejalan dengan visi Wisata Telogo Sewu untuk menjadi pilihan wisata yang menawarkan pengalaman liburan menyenangkan dan tak terlupakan.

### **1.1.2 Identifikasi masalah/Kebutuhan**

Adanya permasalahan dari klien bahwa iklan harus dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan promosi dan kunjungan wisatawan ke Wisata Telogo Sewu, khususnya dari masyarakat luar daerah. Saat ini, upaya promosi yang dilakukan masih terbatas terutama di media sosial Instagram, sehingga potensi pasar yang lebih luas belum sepenuhnya tergarap. Jadi, perencanaan harus difokuskan untuk mengidentifikasi target pasar utama di luar daerah, yang memiliki potensi besar untuk menjadi wisatawan. Wisata Telogo Sewu memiliki keunggulan yang tidak dimiliki kompetitor. Lembah Pandawa menjadi kompetitor Wisata Telogo Sewu dalam destinasi wisata di Pandaan. Wisata Telogo Sewu unggul dengan kesegaran airnya karena langsung bersumber dari mata air, sangat jernih tanpa adanya kaporit. Pelayanan baik, fasilitas lengkap, dan suasana yang nyaman serta alami.

Oleh karena itu, strategi dalam perencanaan iklan untuk destinasi Wisata Telogo Sewu harus mencakup semua informasi mengenai keunggulan utama yang

ditawarkan. Iklan yang diproduksi dan ditayangkan diharapkan dapat meningkatkan daya tarik Wisata Telogo Sewu di kalangan masyarakat luas, dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Mengingat Wisata Telogo Sewu masih menghadapi tantangan dalam menjangkau pasar luar daerah, iklan ini juga berfungsi sebagai sarana menyebarkan informasi mengenai potensi dan daya Tarik destinasi wisata tersebut.

Wisata Telogo Sewu selaku klien memiliki tujuan memproduksi iklan lokal destinasi wisata ini untuk mempromosikan tempat wisata melalui platform digital Instagram dengan akun @telogosewu.official. Wisata Telogo Sewu memerlukan iklan yang mampu memperkenalkan keindahan Wisata Telogo Sewu secara luas sesuai mandatori. Dengan memproduksi iklan yang relevan, informatif, dan menarik bagi target audiens ini, diharapkan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat yang lebih luas dan berdampak dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dan mampu memperkenalkan Wisata Telogo Sewu melalui konten yang menarik.

Tujuan dari Tugas Akhir Karya strategi dan produksi iklan adalah untuk merancang dan memproduksi iklan komersial yang efektif dalam memperkenalkan Wisata Telogo Sewu sebagai destinasi wisata unggulan yang dikenal masyarakat dari berbagai daerah. Memproduksi iklan (2005) karya Agus S. Madjadikara mengatakan bahwa iklan komersial merupakan salah satu upaya mendukung pemasaran suatu produk atau jasa dan disiarkan melalui media audio seperti radio dan media visual seperti televisi. Namun, pada era digital seperti sekarang banyak anak muda sering melihat konten foto dan video yang disiarkan di media sosial daripada di televisi. Menurut survey E-Marketer pada tahun 2013, market share iklan Google sebesar 33,6% turun menjadi 31,1% pada 2014. Sementara market share untuk iklan Facebook meningkat dari 5,8% pada 2013 menjadi 7,8% pada tahun 2014. Iklan tradisional dengan media sosial ternyata lebih canggih karena mampu mendorong traffic dan penjualan.

Beriklan dengan media sosial bahkan menawarkan nilai jangka panjang. Belakangan, iklan di media sosial cukup ramai dan banyak digunakan adalah Instagram yang menjadi salah satu media sosial paling ampuh dalam ber-iklan

dibandingkan media televisi. Menurut Kurniawati (2017) Instagram adalah suatu aplikasi yang menyediakan pengguna untuk mengunggah foto dan dapat melihat unggahan orang lain. Instagram saat ini dinilai menjadi platform media sosial yang sangat menjanjikan. Ditambah lagi dengan adanya fitur-fitur seperti *story*, *live*, *reels*, dan lain-lain (Permana & Pratiwi, 2021). Instagram seringkali digunakan sebagai media promosi dengan tujuan non komersial maupun komersial (Walid, 2018). Kelebihan dari pemasaran menggunakan media sosial Instagram yaitu unggul dalam konektivitasnya dengan media sosial populer lainnya seperti Twitter dan Facebook. Tujuan dalam produksi iklan ini adalah ingin meningkatkan daya tarik audiens, khusus dari luar daerah, terhadap destinasi Wisata Telogo Sewu. Adapun tujuan lain dari produksi iklan ini antara lain:

1. Membantu pengembangan promosi digital dengan mendukung keaktifan sosial media Wisata Telogo Sewu.
2. Memberikan informasi lengkap tentang destinasi Wisata Telogo Sewu, termasuk keunggulan seperti kesegaran air alami, suasana asri, serta fasilitas dan wahana yang tersedia yang mempengaruhi daya tarik wisatawan.
3. Mengaplikasikan ilmu dan pengetahuan yang telah dipelajari dalam merancang dan memproduksi iklan layanan masyarakat.
4. Mengembangkan keterampilan produksi tim, termasuk dalam merencanakan, mengarahkan, dan mengkoordinasikan produksi iklan.
5. Menyelesaikan tugas akhir karya pada kebutuhan klien dan Solusi pemasaran yang kreatif sekaligus memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi komunikasi untuk meningkatkan daya tarik Wisata Telogo Sewu.
6. Memenuhi syarat kelulusan akademik, sebagai gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Malang.

### **1.1.3 Alasan mengapa TA harus dilakukan dan Data Pendukung**

Wisata Telogo Sewu merupakan destinasi wisata yang menawarkan suasana alami dengan kesegaran air dari sumber mata air langsung, fasilitas, dan pelayanan

yang mendukung kebutuhan rekreasi serta aktivitas menarik seperti terapi ikan, sepeda air, dan wahana *outbond*. Namun, potensi besar destinasi ini belum optimal dikenal oleh masyarakat luas. Wisata Telogo Sewu masih menghadapi tantangan dalam menjangkau pasar luas daerah yang lebih luas. Menurut pernyataan klien pada 9 November 2024, hanya sedikit wisatawan dari luar daerah yang datang ke Wisata Telogo Sewu. Diketahui bahwa pengunjung Wisata Telogo Sewu didominasi oleh masyarakat lokal dari wilayah sekitar dengan perkiraan persentase distribusi pengunjung berdasarkan Domisili Sidoarjo (dominan): 35% Surabaya: 25% Pasuruan, Purwosari, Pandaan: 15% Lawang; 10% Gresik dan Lamongan: 10% serta Luar Daerah: 5% Penyebab wisatawan dari luar daerah yang datang masih sedikit dikarenakan minimnya promosi yang menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu kendala destinasi wisata, yaitu kurangnya promosi di tingkat regional dan nasional dalam menarik wisatawan luar daerah. Promosi yang kuat melalui media digital dapat memperluas jangkauan audiens dan menarik minat pengunjung dari luar wilayah lokal (Daryanto, et al (2023))

Sebagian besar calon pengunjung, terutama generasi muda kini mengandalkan media sosial untuk mencari informasi tentang destinasi wisata. Jika Wisata Telogo Sewu tidak hadir dalam platform digital dengan iklan yang menarik, maka destinasi ini akan kalah saing dengan tempat wisata lain yang lebih aktif secara digital. Hootsuite (2022) mencatat bahwa 68% wisatawan membuat Keputusan perjalanan mereka berdasarkan konten yang mereka lihat di media sosial. Kemudian Wisata Telogo Sewu memiliki keunggulan berupa sumber air alami yang segar dan tidak mengandung kaporit, tetapi hal ini belum dikenal luas oleh masyarakat luar daerah sebagai nilai jual utama. Studi Kotler (2021) menyatakan bahwa destinasi wisata yang memiliki branding kuat cenderung lebih mudah untuk membangun loyalitas dan meningkatkan kunjungan ulang hingga 30%

Kehadiran Wisata Telogo Sewu di media sosial masih sangat minim dari segi konsistensi dan kreativitas konten, sehingga mengurangi daya tarik untuk audiens yang lebih luas. Selain itu, promosi yang selama ini dilakukan seperti *word of mouth* dan rekomendasi langsung, memiliki jangkauan yang terbatas. Oleh karena itu, langkah strategis yang perlu diambil oleh Wisata Telogo Sewu adalah

memproduksi iklan komersial yang dirancang sesuai analisis data yang telah dilakukan untuk meningkatkan daya tarik dan *brand awareness* di kalangan audiens. Iklan komersial ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat komunikasi untuk memperkuat citra Wisata Telogo Sewu dengan keunggulan-keunggulan kompetitifnya. Dalam waktu jangka panjang, produksi iklan komersial yang konsisten dan berkualitas akan membantu Wisata Telogo Sewu menciptakan ekosistem pariwisata yang lebih mapan, meningkatkan kunjungan secara berkelanjutan, serta mendukung visi misi Wisata Telogo Sewu untuk berkontribusi pada perekonomian masyarakat sekitar.

### **1.2 Tujuan TA Karya Iklan**

Tujuan dari produksi iklan ini yaitu membantu memperluas jangkauan pasar pada destinasi Wisata Telogo Sewu. Terlebih memanfaatkan media sosial yang efektif seperti Instagram untuk menjangkau target pasar. Diharapkan peran dari Art Director dapat menciptakan aspek visual dengan pesan yang dapat diterima audiens.

### **1.3 Manfaat TA Karya Iklan**

Manfaat yang dapat diambil pada tugas akhir ini ada beberapa diantaranya adalah manfaat keilmuan, manfaat bagi klien, dan manfaat bagi art director.

#### **1.3.1 Manfaat bagi Keilmuan**

1. Tugas akhir karya strategi dan produksi iklan dilakukan guna menjadi alat praktek mahasiswa untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai perancangan iklan komersial di tempat Wisata Telogo Sewu Pandaan agar dapat memperluas jangkauan pasar.
2. Tugas akhir karya strategi dan produksi iklan dapat menjadi bahan evaluasi bagi praktek produksi iklan dalam ranah keilmuan komunikasi
3. Tugas akhir karya strategi dan produksi iklan mampu menambah pengalaman menggunakan alat-alat yang diperlukan dalam produksi iklan.

#### **1.3.2 Manfaat bagi Klien**

1. Mempengaruhi pengunjung agar tertarik untuk datang dan melakukan pembelian

2. Meningkatkan iklan lewat media sosial dalam mempromosikan Wisata Telogo Sewu Pandaan. Apalagi iklan di media sosial menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran menggunakan media sosial.

3. Memberikan informasi terutama mengenalkan tempat Wisata Telogo Sewu Pandaan yang akan diiklankan beserta isi tempat Wisata Telogo Sewu.

4. Mendampingi iklan yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi untuk memulai kegiatan promosi.

### **1.3.3 Manfaat bagi Art Director**

1. Tugas akhir karya strategi dan produksi iklan bagi Art Director, dapat bermanfaat untuk mengasah dan menyalurkan kemampuan dalam perancangan sebuah iklan komersial yang terikat dengan klien.

2. Tugas akhir karya strategi dan produksi iklan bagi Art Director, dapat bermanfaat untuk menambah wawasan serta pandangan terkait langkah yang harus dilakukan sebagai Art Director dengan mengatur hampir keseluruhan aspek visual dari iklan yang akan dibuat.

3. Tugas akhir karya strategi dan produksi iklan bagi Art Director, dapat digunakan sebagai acuan bagi Art Director lainnya dalam pembuatan iklan komersial.