

Miya Isyanatin (4430611002)

STRATEGI MEDIA LUAR RUANG PERUMAHAN PANORAMA SERPONG  
TAHUN 2010

i – xiii + 100 halaman, 12 lampiran, 7 tabel, 4 gambar, daftar riwayat hidup

Bibliografi: 23 buku (1988-2009)

### ABSTRAKSI

Pada dasarnya media luar ruang dapat menjangkau semua lapisan masyarakat dan khalayaknya tidak terbagi-bagi seperti media televisi dan majalah sehingga semua orang termasuk *audien* sasaran dapat dijangkau. Dan juga biaya media luar ruang relatif rendah karena jangka waktu pemasangan media luar ruang relatif lama. Oleh sebab itu diperlukan strategi media yang tepat untuk menjangkau efisiensi biaya dari pemilihan media yang tepat sasaran. Penelitian yang dilakukan penulis yaitu pada perumahan Panorama Serpong yang merupakan hunian di kawasan Pamulang yang menggunakan media luar ruang. Media luar ruang merupakan media periklanan yang penempatannya terletak di luar ruang, berfungsi untuk menggugah *awareness*, maka sebaiknya dibuat seunik mungkin namun pesan tetap harus mudah terbaca. Panorama Serpong memanfaatkan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan lokasi media luar ruang yaitu persepsi orang terhadap lokasi dimana media yang tampil dengan ukuran besar maka pemasangnya adalah suatu perusahaan bonafid dan dapat dipercaya. Sehingga Panorama Serpong menggunakan salah satu media luar ruang mereka yaitu *billboard* dengan ukuran besar diantara perumahan di sekitarnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi media luar ruang perumahan Panorama Serpong dalam menarik minat konsumen. Tujuan yang kedua untuk mengetahui alasan pemilihan media luar ruang yang digunakan perumahan Panorama Serpong sebagai media beriklan. Teori yang digunakan untuk membahas mengenai strategi media diambil dari Terence A. Shimp tentang strategi media luar ruang yaitu memilih *audien* sasaran, menspesifikasi tujuan, memilih media dan sarana, dan pembelian media serta penjadwalan media.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara mendalam dengan narasumber yang telah ditentukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan kegiatan kampanye periklanan Panorama Serpong memperhitungkan secara matang menggunakan strategi media dalam penggunaan media luar ruang sebagai sarana untuk mengkomunikasikan pesan-pesan periklanan. Jenis media luar ruang yang digunakan untuk beriklan adalah *billboard*, spanduk, umbul-umbul, *signboard*, dan *standing signage*. Alasan dipilihnya media luar ruang diatas adalah untuk menjangkau *audien* sasaran yang lebih luas. Media luar ruang biasanya sebagai media sekunder, namun Panorama Serpong menjadikannya sebagai media primer.