

**KAMPANYE KREATIF IKLAN DAN KOMUNIKASI MEREK
'PRODI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS BAKRIE'
MELALUI STRATEGI *CREATIVE BRAND PUBLICITY***

Mochamad Rizaq Fariz¹

ABSTRAK

Pendidikan merupakan hal yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia dan harus dikembangkan dari masa ke masa demi keberlangsungan hidup suatu bangsa. Setiap institusi pendidikan dituntut untuk senantiasa meningkatkan pelayanan pendidikan mereka. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk menunjang kegiatan peningkatan pelayanan pendidikan sebuah institusi, salah satunya yaitu dengan melakukan komunikasi pemasaran melalui kegiatan kampanye kreatif iklan sebagai bentuk promosi dan pemerekan. Melihat hal tersebut, penulis tertarik untuk membuat tugas karya akhir berupa kampanye iklan kreatif untuk merek Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie (Prodi Ilkom UB) sebagai salah satu program studi unggulan di Universitas Bakrie. Tugas karya akhir ini ditujukan untuk membangun *awareness* masyarakat akan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie berdasarkan teori AISDALSLove (*Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like, Share, Love*), dengan menggunakan strategi *creative brand publicity*. Kampanye iklan ini disebarluaskan melalui media *online* dengan memanfaatkan media sosial yang sedang banyak digemari masyarakat seperti Twitter, Facebook, Blog, Youtube, dan *website*.

Kata kunci: Kampanye Kreatif Iklan, Komunikasi Merek, AISDALSLove, *Creative Brand Publicity*, Prodi Ilkom UB

¹ Peminatan Komunikasi Pemasaran, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

**CREATIVE ADS CAMPAIGN AND BRAND COMMUNICATION OF
'PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS BAKRIE' THROUGH
CREATIVE BRAND PUBLICITY STRATEGY"**

Mochamad Rizaq Fariz²

ABSTRACT

Education is very important for the people in Indonesia, and should be developed from time to time for the sake of the survival of a nation. Each educational institution is required to continuously improve their educational services. Many things can be done to support the improvement of educational services of an institution, one of which is to conduct marketing communications through advertising such as creative campaign activities as a form of promotion and branding. Seeing this, the authors are interested in making the final work in the form of creative ads campaign for the Department of Communication Science, Bakrie University (Prodi Ilkom UB) as one of the main program at the Universitas Bakrie. The final work is intended to build brand awareness of Prodi Ilkom UB based on the theory of AISDALSLove (Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like, Share, Love), with creative brand publicity strategy. The campaign will be distributed through online media by utilizing social media such as Twitter, Facebook, Blog, Youtube, and website.

Keywords: *Creative Ads Campaign, Brand Communication, AISDALSLove, Creative Brand Publicity, Prodi Ilkom UB*

² Marketing Communications, Department of Communication Science, Bakrie University

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Drewniany, L. Bonnie (2011). *Creative Strategy in Advertising 10th edition*. USA: Wadsworth Cengage Learning.
- Triadi, Dendy (2010). *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: Gramedia.
- Wijaya, B. S. (2011). *The Voices of Consumers*. Bandung: BookSoWow
- Wijaya, B. S. (2013). *Iklan Ambient Media: Konsep, Strategi Pesan dan Implementasi*. Edisi ke-2. Jakarta: UB Press

JURNAL

- Nugraheni, Yuli & Purnama, Finsensius Yuli (2013). Peran Iklan Pendidikan di Media Cetak Sebagai Referensi Pengambilan Keputusan Pemilihan Lembaga Pendidikan Bagi Keluarga. *Journal Communication Spectrum*, Vol. 3, No. 1, hal. 66-82
- Wijaya, Bambang Sukma (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*, Vol. 5, No. 1, hal. 73-85
- Yulista, Yera (2012). Model Word-Of-Mouth dalam Komunikasi Pemasaran Perguruan Tinggi. *Journal Communication Spectrum*, Vol. 2, No. 1, hal. 63-83

SKRIPSI DAN MAKALAH

- Hidayatullah, Ujang Syarif. 2010. *Strategi Promosi SMP PGRI 12 Jakarta dalam Meningkatkan Jumlah Siswa*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

- Khusnia, Dina. 2014. *Pembuatan Website Profil Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Kalitidu Bojonegoro*. Surakarta: Universitas Surakarta
- Nurhadi (2005). *Pentingnya Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kelangsungan Hidup Lembaga Penjual Jasa*. Yogyakarta: UNY
- Restu, Kartika Esthiningtyas (2010). *Hubungan Daya Tarik Kreatif Iklan Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Produk Kedai Digital*. Semarang: Universitas Diponegoro.

SUMBER LAIN

- Adrian, Roderick (2015). *Berawal dari Salah Jurusan, Patrick Kini Jadi Bos Produsen Oli*. Tersedia di: <http://otomotif.kompas.com/read/2015/05/22/105633515/Berawal.dari.Salah.Jurusan.Patrick.Kini.Jadi.Bos.Produsen.Oli> . (Diakses pada 12 Juni 2015)
- Bakrie University (2015). *Program Studi Ilmu Komunikasi*. Tersedia di: <http://kom.bakrie.ac.id/> (diakses pada 12 Juni 2015)
- Bina Nusantara University (2015). *Binus University*. Tersedia di: <http://binus.ac.id/> (diakses pada 2 Maret 2015)
- Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (2015). *Pangkalan Data Pendidikan Tinggi*. Tersedia di: <http://forlap.dikti.go.id/prodi> (diakses pada 2 Maret 2015)
- Gaerig, Andrew (2015). *Types of Advertising*. Tersedia di: http://economicsofadvertising.com/?page_id=87 (diakses pada 3 Maret 2015)
- LSPR (2014). *LSPR Jakarta*. Tersedia di: <https://www.youtube.com/channel/UCRtbRpJ3l-AB5B-8bLt8Pow> (diakses pada 2 Maret 2015)
- LSPR (2015). *London School of Public Relations Jakarta*. Tersedia di: <http://www.lspr.edu/> (diakses pada 2 Maret 2015)

- Maxmanroe (2015). *Setelah Gagal Jadi Dokter, Aprie Angeline Sukses Berbisnis Shampo Dengan Omzet Ratusan Juta Rupiah*. Tersedia di: <https://www.maxmanroe.com/gagal-jadi-dokter-aprie-angeline-sukses-berbisnis-shampo-dengan-omzet-ratusan-juta-rupiah.html> (diakses pada 12 Juni 2015)
- Wijaya, Bambang Sukma (2011). *Creative Brand Publicity* (Modul Matakuliah 'Pengantar Periklanan dan Komunikasi Pemasaran'). Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, Jakarta
- Wijaya, Bambang Sukma (2012). *Creative Brand Publicity & Digital Engagement* (Modul Matakuliah 'Strategi Kreatif Untuk Komunikasi Merek'). Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, Jakarta
- Yaasin, Muhammad (2014). *Najwa Shihab : Bercita-cita Jadi Hakim, 'Nyemplung' Jadi Jurnalis*. Tersedia di: <http://www.hukumonline.com/berita/baca/lt53b3d86353f28/najwa-shihab--brbercita-cita-jadi-hakim--nyemplung-jadi-jurnalis> (diakses pada 12 Juni 2015)