

**IMPLEMENTASI IKLAN BELANTI *PLAYGROUND* DALAM  
UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*  
MASYARAKAT KOTA PADANG**

**SKRIPSI KARYA**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Komunikasi  
Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:  
Nurul Novia Dilla  
2120322011



**FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS PERINTIS INDONESIA  
PADANG  
2025**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi iklan Belanti *Playground* dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat Kota Padang. Permasalahan yang mendasari penelitian adalah rendahnya tingkat pengenalan masyarakat terhadap Belanti *Playground* meskipun memiliki fasilitas yang layak dan strategis. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Belanti *Playground* mampu menarik perhatian dan mudah diingat oleh audiens melalui visual, audio, dan slogan. Iklan juga menumbuhkan minat masyarakat untuk mencari informasi lebih lanjut, menciptakan keinginan berkunjung, serta mendorong tindakan berupa rekomendasi kepada keluarga dan teman. Evaluasi efektivitas iklan memperlihatkan bahwa strategi komunikasi yang dirancang telah berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness*, meskipun masih diperlukan optimalisasi pada aspek distribusi media dan interaksi digital agar jangkauan audiens lebih luas. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Belanti *Playground* maupun pelaku industri hiburan anak lainnya dalam merancang strategi periklanan yang efektif guna memperkuat posisi merek di tengah persaingan.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Iklan, Belanti *Playground*, *Brand Awareness*

## ***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the implementation of Belanti Playground advertisements in increasing brand awareness among the people of Padang City. The underlying problem of this study is the low level of public awareness of Belanti Playground despite its adequate and strategic facilities. The research method used is a qualitative descriptive approach with data collection techniques through observation, interviews, documentation, and questionnaire distribution. The results show that Belanti Playground's advertisements are able to attract attention and are easily remembered by the audience through visuals, audio, and slogans. The advertisements also generate public interest in seeking further information, create a desire to visit, and encourage actions such as recommendations to family and friends. The evaluation of the advertisement's effectiveness shows that the communication strategy designed has contributed to increasing brand awareness, although optimization is still needed in terms of media distribution and digital interaction in order to reach a wider audience. This study is expected to serve as a reference for Belanti Playground and other players in the children's entertainment industry in designing effective advertising strategies to strengthen their brand position amid competition.*

***Keywords:*** Marketing Communication, Advertising, Belanti Playground, Brand Awareness

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran dan membangun merek perusahaan baik itu produk ataupun jasa. Seiring dengan kemajuan teknologi, banyak perusahaan memanfaatkan media iklan baik konvensional maupun digital dalam memperkenalkan produk dan jasa yang dimilikinya, hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* barang atau jasa. Iklan dianggap mampu menjadi sarana dalam menyebarkan informasi dalam mempromosikan produk atau jasa, dimana hal ini merupakan aspek penting dalam sebuah pemasaran.

Melalui komunikasi pemasaran terdapat beberapa tahap yang ingin dicapai perusahaan. Tahap pertama yaitu perubahan pengetahuan dimana konsumen mengetahui keberadaan produk di pasar dengan adanya komunikasi pemasaran. Tahap selanjutnya adalah perubahan sikap, konsumen diharapkan memiliki persepsi positif mengenai produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Tahap terakhir adalah perubahan tindakan, konsumen diharapkan mau melakukan pembelian setelah memiliki pengetahuan dan persepsi positif mengenai produk yang ditawarkan perusahaan (Schiffman, dalam Dita Amanah & Dedy Ansari Harahap, 2018). Jadi, dengan komunikasi pemasaran, akan tercipta perhatian, kesadaran, keinginan, serta kemudahan dalam melakukan pembelian dan penggunaan produk atau jasa.

Tabel 1.1 *Playground* yang terdapat di Kota Padang

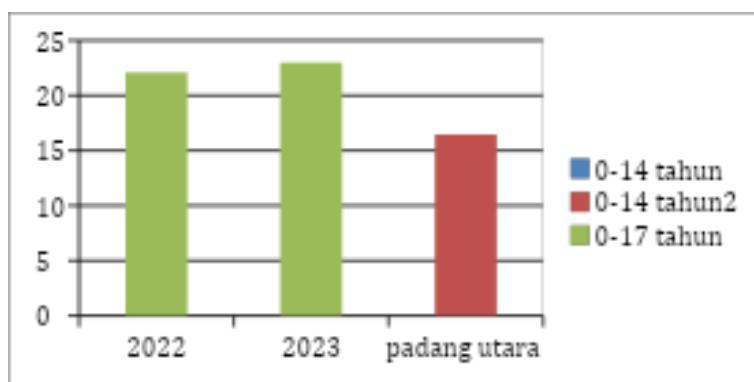
No	Nama <i>Playground</i>	Jenis	Lokasi	Jam Operasional	Harga Tiket	Fasilitas Utama
1	Silungkang <i>Playground</i>	<i>Indoor &amp; Cafe</i>	Jl. Sawahan Timur (Depan Stasiun KAI)	11.00 – 21.00 WIB	Rp50.000 – Rp60.000	Mandi bola, perosotan, jaring panjat, ruang tunggu
2	BunnyBoo <i>Playground</i>	<i>Indoor &amp; Resto</i>	Jl. S. Parman No.116, Lolong	09.00 – 22.00 WIB	Rp50.000 –	Mandi bola, trampolin, restoran,

			Belanti		Rp60.000	tempat makan
3	<i>Kids Kingdom</i>	<i>Indoor</i>	Jl. Sawahan, Padang Timur	09.00 – 21.30 WIB	Rp50.000 – Rp120.000	Trampolin, <i>flying fox</i> , mobil mini, <i>soft play</i>
4	Ngulik Gelato <i>Playground</i>	Resto <i>Playgroun</i> <i>nd</i>	Jl. Arif Rahman Hakim No.39, Padang Selatan	10.00 – 20.30 WIB	Rp50.000 – Rp100.000	<i>Flying fox</i> , terowongan jaring, gelato, trampolin
5	<i>Kiddie Land</i> Plaza Andalas	<i>Indoor</i>	Jl. Belakang Lintas No.2f, Padang Baru	09.00 – 21.00 WIB	Rp35.000 – Rp40.000	Perosotan, trampolin kecil, permainan bola
6	Dunia Anak <i>Playground</i>	<i>Indoor</i>	Solok, Padang	09.00 – 19.00 WIB	Rp10.000	Perosotan besar, tangga pelangi, trampolin
7	Belanti <i>Playground</i>	<i>Indoor &amp; Resto</i>	Jl. Belanti Raya, Lolong	09.00 – 22.00 WIB	Rp45.000 – Rp70.000	Seluncuran donat, trampoline spiderman, kolam pasir, tangga monyet, jembatan goyang
8	<i>PlayDays</i> <i>Playground</i>	<i>Indoor</i>	Jl. Parak Gadang No.57, Simpang Haru, Padang Timur	10.00 – 22.00 WIB	Rp75.000 (Senin–Kamis) Rp100.000 (Jum–Min)	Trampolin, mandi bola, area panjat, keluarga
9	<i>WonderZone</i> <i>Playland</i>	<i>Indoor</i>	Jl. Belakang Lintas No.2f, Olo, Padang Barat	10.00 – 22.00 WIB	Rp 65.000 (Weekday) Rp 75.000 (Weekend)	<i>Donuts Slide</i> , kolam bola <i>Cotton Candy</i> , imajinasi
10	KD <i>Playground</i>	<i>Indoor, café eatery</i>	Jl. Kemayoran, Dadok Tunggul Hitam, Kec. Koto Tangah, Kota Padang,	08.30-21.20	Rp 40.000 (weekday) Rp 50.000 (weekend)	Panjat tebing, seluncuran donat, mandi bola

			Sumatera Barat			
11	Farsya <i>Kids&amp;Play</i>	<i>indoor</i>	Jl. Garuda No.27, Dadok Tunggul Hitam, Kec. Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat	11.00-22.00	Rp 15.00	Perosotan mandi bola
12	<i>Sugar bear playground</i>	<i>Indoor</i>	Jl. Adinegoro No.11a, Lubuk Buaya, Kec. Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat	09.00-22.00	Rp 50.000 (weekday) Rp 70.000 (weekend)	Kolam pasir, mandi bola

Tabel 1.1 *Playground* yang terdapat di Kota Padang  
(Sumber: Data Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil Susenas di Kota Padang, persentase anak-anak dari rentang umur 0-14 pada tahun 2022 adalah 22,09% dan meningkat menjadi 23,00% pada tahun 2023. Di Padang Utara, jumlah anak-anak dalam rentang umur 0-17 berjumlah 16,449.



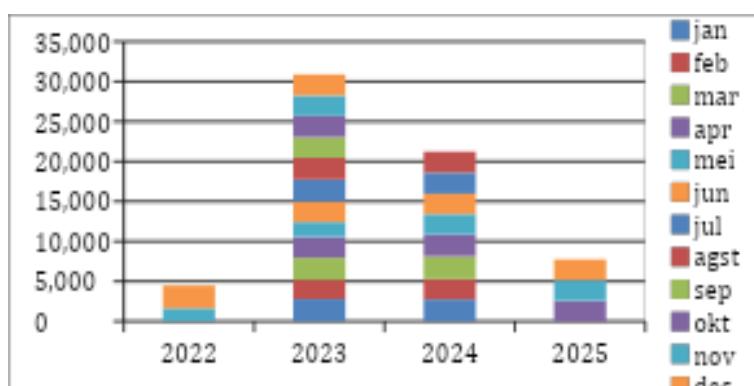
Gambar 1.1 Data Anak-anak di Padang Utara  
(Sumber: Data Susenas, 2023)

Di Padang Utara, terdapat dua *playground* yang menarik perhatian, yaitu BunnyBoo *Playground* dan Belanti *Playground*. BunnyBoo *Playground*, yang didirikan pada tahun 2021, menjadi *playground* pertama di daerah ini. Selain menawarkan fasilitas bermain yang menarik,

BunnyBoo juga berkolaborasi dengan Bakmi HDH, menjadikannya sebagai destinasi yang lebih lengkap. Dengan lokasi yang strategis dan harga tiket yang lebih terjangkau, BunnyBoo *Playground* telah berhasil menarik banyak pengunjung dan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat sekitar.

Namun, di tengah popularitas BunnyBoo, Belanti *Playground* menghadapi tantangan serius. Kurangnya pengenalan orang tua terhadap Belanti *Playground* menjadi masalah yang signifikan, padahal *playground* ini menawarkan fasilitas yang sangat layak dan aman untuk anak-anak bermain serta belajar. Tanpa upaya yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*, potensi Belanti *Playground* untuk menjadi pilihan utama bagi orang tua dalam mencari tempat bermain anak-anak tidak dapat dimaksimalkan.

Belanti *Playground* sebagai sebuah taman bermain anak-anak yang berdiri pada tanggal 12 November 2022 yang dirancang khusus untuk anak-anak, menyediakan berbagai fasilitas bermain yang aman, edukatif dan menyenangkan. Belanti *Playground* tidak hanya berfungsi sebagai tempat bermain, tetapi juga sebagai destinasi keluarga yang lengkap dengan resto yang menyajikan makanan dan minuman. Untuk menarik lebih banyak pengunjung dan membangun komunitas yang solid, penting bagi Belanti *Playground* untuk meningkatkan *brand awareness* melalui media promosi yang tepat. Dengan memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, Belanti *Playground* dapat mencapai tujuan tersebut dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.



Gambar 1.2 Data Pengunjung Belanti *Playground*  
(Sumber: Data Peneliti, 2025)

Permasalahan utama yang dihadapi Belanti *Playground* adalah rendahnya tingkat pengenalan masyarakat terhadap *brand* mereka. Meskipun memiliki fasilitas bermain yang berkualitas dan lokasi yang strategis, tanpa *brand awareness* yang kuat, potensi wahana bermain ini tidak dapat dimaksimalkan. Hal ini terlihat dari jumlah pengunjung yang belum mencapai target yang diharapkan, serta minimnya *engagement* di media sosial mereka.

Melihat kondisi tersebut, diperlukan sebuah solusi kreatif melalui implementasi strategi periklanan yang efektif. Perancangan karya iklan ini akan berfokus pada pembuatan konten yang menarik dan informatif, dengan memanfaatkan berbagai platform media yang relevan dengan target audiens. Strategi ini akan mencakup pembuatan visual *identity* yang konsisten, pesan komunikasi yang tepat sasaran, serta pemilihan media yang efektif untuk menjangkau target market.

Melalui penelitian ini, peneliti akan menganalisis bagaimana implementasi iklan Belanti *Playground* dapat meningkatkan *brand awareness* di kalangan orang tua dan anak-anak. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengelola taman bermain sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan memperkuat posisi mereka di industri wahana bermain anak untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks pemasaran dan periklanan. Selain itu, hasil dari perancangan ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku industri serupa dalam mengembangkan strategi periklanan yang efektif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi Belanti *Playground*, tetapi juga bagi industri hiburan anak secara umum.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran dalam iklan Belanti *Playground*?
2. Apakah media video iklan efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Belanti *Playground*?

## **1.3 Fokus Perencanaan**

Upaya yang diperlukan meningkatkan *brand awareness* Belanti *Playground*, perencanaan yang matang dan terstruktur menjadi kunci utama. Langkah awal yang penting adalah melakukan analisis pasar dan mengidentifikasi target audiens. Dalam hal ini, audiens utama terdiri dari anak-anak, orang tua, dan keluarga. Melalui penelitian yang mendalam, kita dapat memahami perilaku dan preferensi mereka terkait wahana bermain, serta menganalisis posisi kompetitor di pasar. Hal ini akan memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana Belanti *Playground* dapat menonjol di antara pilihan yang ada.

Setelah memahami audiens, langkah selanjutnya adalah mengembangkan konsep iklan yang menarik. Pesan utama yang ingin disampaikan harus jelas dan relevan, dengan mempertimbangkan format iklan yang paling sesuai, seperti iklan televisi, media sosial, atau cetak. Tema kreatif yang menarik bagi anak-anak dan orang tua akan menjadi daya tarik tersendiri, sehingga iklan dapat menciptakan kesan yang mendalam. Strategi media dan distribusi juga sangat penting dalam perencanaan ini. Memilih saluran media yang tepat untuk menjangkau audiens target, seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, akan membantu meningkatkan visibilitas iklan. Selain itu, menentukan waktu dan frekuensi penayangan iklan yang optimal akan memastikan bahwa pesan kita sampai ke audiens dengan efektif.

Setelah iklan diluncurkan, pengukuran dan evaluasi menjadi langkah krusial untuk menilai efektivitas kampanye. Evaluasi efektivitas iklan dilakukan melalui metode survei sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono

(2019), yaitu metode penelitian yang menggunakan kuesioner atau angket sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data dari responden. Perencanaan penelitian mencakup penetapan populasi yaitu masyarakat Kota Padang yang berpotensi menjadi pengunjung Belanti *Playground*, dengan sampel 10% dari jumlah penonton iklan. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert empat poin, dengan indikator penelitian meliputi: (1) daya tarik iklan (visual, slogan, perhatian), (2) kejelasan pesan (informasi, penyampaian), (3) *brand awareness* (mengenali, mengingat, penasaran), serta (4) minat kunjung dan rekomendasi (niat datang, mencari informasi, *word of mouth*). Dengan fokus ini, penelitian diarahkan untuk mengetahui sejauh mana iklan Belanti *Playground* mampu menarik perhatian, menyampaikan pesan dengan jelas, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong niat masyarakat untuk berkunjung maupun merekomendasikan kepada orang lain.

Penting untuk menyusun kampanye yang realistik dalam kampanye iklan, yaitu mencakup biaya, produksi dan distribusi, terkait dengan anggaran dan sumber daya. Identifikasi sumber daya yang diperlukan, seperti tim kreatif, fotografer, dan videografer, juga harus dilakukan agar proses berjalan lancar. Setelah kampanye iklan selesai, rencana tindak lanjut harus disiapkan untuk menjaga *brand awareness*. Kegiatan promosi tambahan, seperti *event* atau diskon khusus, dapat direncanakan untuk menarik lebih banyak pengunjung ke Belanti *Playground*.

Terakhir, mengumpulkan *feedback* dari *audiens* dan *stakeholder* setelah kampanye akan memberikan wawasan berharga. Dengan melakukan penyesuaian strategi berdasarkan hasil evaluasi, kita dapat meningkatkan efektivitas kampanye di masa mendatang. Dengan pendekatan yang terencana dan terstruktur, diharapkan Belanti *Playground* dapat berhasil meningkatkan *brand awareness* dan menarik lebih banyak pengunjung ke *Playground*.

Tujuan dari karya ini adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi implementasi iklan Belanti *Playground* sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan target audiens. Dalam konteks persaingan

yang semakin ketat di industri penyedia fasilitas bermain anak, penting bagi Belanti *Playground* untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dan terarah. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diidentifikasi berbagai elemen kunci dalam iklan yang dirancang oleh Belanti *Playground*, termasuk pesan yang disampaikan, saluran komunikasi yang digunakan, serta cara iklan tersebut berinteraksi dengan audiens. Dengan memahami bagaimana iklan dapat menciptakan kesadaran merek yang lebih tinggi, karya ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang berguna bagi pengembangan strategi pemasaran di masa depan.

Selain itu, karya ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari iklan terhadap persepsi konsumen terhadap merek Belanti *Playground*. Dengan menganalisis respons dan umpan balik dari audiens, diharapkan dapat ditemukan cara-cara untuk meningkatkan efektivitas iklan dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Secara keseluruhan, tujuan dari karya ini adalah untuk memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami pentingnya implementasi iklan dalam membangun *brand awareness*, serta memberikan rekomendasi yang dapat membantu Belanti *Playground* dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.

## 1.4 Manfaat Karya

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Karya ini memiliki sejumlah manfaat teoritis yang signifikan, yang dapat memberikan kontribusi penting dalam bidang pemasaran dan *branding*. Pertama-tama, karya ini berfungsi sebagai sumber wawasan baru dalam teori pemasaran, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam konteks penyediaan fasilitas bermain anak. Dengan menganalisis implementasi iklan Belanti *Playground*, karya ini memperkaya literatur yang ada dan memberikan contoh konkret tentang bagaimana teori-teori pemasaran dapat diterapkan dalam praktik sehari-hari.

Selanjutnya, karya ini juga bertujuan untuk memperdalam pemahaman tentang konsep *brand awareness* dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dengan mengeksplorasi bagaimana iklan dapat

berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek, penelitian ini membantu menjelaskan hubungan antara komunikasi pemasaran dan pengenalan merek di benak konsumen. Hal ini sangat penting, terutama dalam industri yang kompetitif, di mana kesadaran merek dapat menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Selain itu, karya ini dapat berfungsi sebagai model bagi perusahaan lain yang ingin mengimplementasikan iklan untuk meningkatkan *brand awareness* mereka. Dengan menganalisis elemen-elemen kunci dalam iklan Belanti *Playground*, penelitian ini memberikan panduan praktis tentang strategi yang dapat diadopsi oleh perusahaan lain dalam industri serupa, sehingga mereka dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif.

Era digital saat ini, pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya menjadi semakin penting. Karya ini juga memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana media digital dapat digunakan secara efektif dalam iklan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan untuk Belanti *Playground*, tetapi juga untuk perusahaan lain yang ingin memanfaatkan potensi media digital dalam strategi pemasaran mereka.

Akhirnya, hasil ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran dan *branding*. Temuan-temuan yang dihasilkan dapat membuka peluang untuk studi-studi lanjutan yang mengeksplorasi aspek-aspek lain dari komunikasi pemasaran, serta dampaknya terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, karya ini tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi Belanti *Playground*, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan teori dan praktik pemasaran secara lebih luas.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Karya ini memberikan beberapa manfaat praktis bagi Belanti *Playground* dalam upaya meningkatkan *brand awareness*. Pertama, analisis iklan membantu perusahaan memahami elemen kunci yang membuat iklan mereka menarik dan informatif, sehingga dapat menciptakan konten yang lebih relevan bagi orang tua dan anak-anak. Selanjutnya, penelitian ini menyoroti pentingnya memilih saluran komunikasi yang tepat. Dengan mengetahui platform mana yang paling efektif, Belanti *Playground* dapat fokus pada strategi pemasaran digital yang meningkatkan interaksi dengan konsumen. Karya ini juga memberikan panduan untuk membangun identitas visual yang konsisten, sehingga merek Belanti *Playground* lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Selain itu, penelitian ini menyarankan cara mengukur efektivitas iklan, memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi dan menyesuaikan strategi mereka berdasarkan hasil yang diperoleh. Secara keseluruhan, manfaat praktis dari karya ini tidak hanya membantu Belanti *Playground*, tetapi juga dapat diterapkan oleh perusahaan lain dalam industri serupa untuk meningkatkan *brand awareness* mereka melalui iklan yang efektif.

## 1.5 Jadwal Kegiatan

Tabel 1.2 Jadwal Kegiatan Skripsi Karya

No	Kegiatan	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025	Mei 2025	Jun 2025	Jul 2025	Agust 2025	Sept 2025
1	Perancangan Judul											
2	Observasi Awal											
3	Penyusunan Proposal											
4	Ujian Seminar Proposal											
6	Observasi Lapangan											
7	Produksi Iklan											
8	Proses <i>Editing</i> Dan Tahap											

	Akhir Produksi Iklan											
9	Seminar Hasil											

Tabel 1.2 Jadwal kegiatan skripsi karya  
(Sumber: Data Peneliti, 2025)

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penulisan peneliti merancang tugas akhir karya ini kedalam sistematika sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas penciptaan tugas akhir berupa perancangan video iklan untuk meningkatkan *brand awareness* Belanti *Playground*. Peneliti memaparkan latar belakang industri tempat bermain anak, kondisi Belanti *Playground*, serta permasalahan *brand awareness* yang dihadapi. Gagasan utama adalah merancang video iklan dan memilih media promosi digital yang tepat bagi target pasar. Tujuannya mencakup penyampaian nilai dan keunggulan, membangun identitas visual konsisten, serta menciptakan media promosi efektif. Manfaatnya meliputi peningkatan *brand awareness*, solusi kreatif promosi, serta potensi kunjungan dan pendapatan. Secara teoritis, karya ini berkontribusi pada strategi perancangan iklan dan promosi bisnis tempat bermain anak.

### **BAB II LANDASAN KONSEPTUAL**

Bab ini akan menjabarkan tentang tinjauan teori dan referensi karya. Tinjauan teori membahas tentang teori yang digunakan dalam Penelitian sebagai landasan dalam pemilihan format media, pesan, saluran komunikasi, komunikan, hingga landasan untuk konsep dalam memproduksi karya. Referensi karya berisikan karya atau skripsi terdahulu yang sejenis dan menjadi dasar perancangan proyek akhir.

### **BAB III METODE DAN KONSEP**

Bab ini akan menjabarkan tentang gambaran subjek dan objek, metode pengumpulan data, analisis permasalahan, konsep komunikasi, konsep kreatif, dan skema perancangan. Gambaran subjek adalah orang, tempat atau benda yang diamati dalam Penelitian sebagai sasaran dan gambaran objek adalah hal yang menjadi pokok persoalan untuk kemudian akan diamati dan diteliti. Metode pengumpulan data memaparkan tentang bagaimana cara-cara atau langkah-langkah yang dilakukan dalam proses pengumpulan data. Analisis permasalahan merupakan hasil dari pengumpulan data yang terkait masalah komunikasi dari

perusahaan/institusi/organisasi, merupakan hasil tinjauan dari observasi, wawancara, dan angket, sesuai fokus masalah yang terkait dengan proyek perancangan karya. Konsep komunikasi berisi penjelasan mengenai konsep perancangan karya dari kajian komunikasi. Konsep kreatif berisi penjelasan mengenai konsep perancangan karya dari sisi kreatif. Skema perancangan berisi proses penggabungan dan pemilihan dari beberapa analisis.

#### **BAB IV HASIL KARYA**

Bab ini akan menjabarkan tentang Pemaparan proses Perancangan Karya yang dimulai dari tahapan pra-produksi, produksi, hingga pasca produksi. Dengan mencantumkan bukti karya yang masih dalam progres dalam bentuk gambar/desain/foto proses. Serta menjabarkan tentang hasil karya yang sudah final dikaitkan dengan penjelasan bagian mana saja yang mengaplikasikan konsep komunikasi dan konsep kreatif.

#### **BAB V KESIMPULAN**

Bab ini akan menjabarkan kesimpulan karya dan saran. Kesimpulan karya merupakan penjelasan berdasarkan hasil karya yang dapat menjawab sesuai identifikasi masalah, ada satu rumusan masalah yang akan dijawab pada kesimpulan. Pada bagian saran dibagi menjadi dua yaitu saran akademis dan saran praktis. Saran akademis merupakan penjelasan saran secara singkat sebagai rekomendasi dan harapan mengenai perancangan karya selanjutnya. Saran praktis merupakan penjelasan saran secara singkat sebagai rekomendasi dan atau solusi yang diberikan oleh perancang karya kepada subjek perancangan karya (perusahaan/organisasi/komunitas/perorangan) berdasarkan perancangan karya yang sudah dilakukan.

## **BAB V**

## **PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan Karya**

Berdasarkan hasil analisis, implementasi komunikasi pemasaran dalam iklan Belanti *Playground* dilakukan melalui pendekatan visual yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan karakter target audiens, yaitu keluarga dengan anak-anak usia 5 Tahun hingga 12 tahun. Pesan promosi dikemas dalam bentuk tayangan video yang menonjolkan keunggulan wahana bermain, suasana yang aman dan menyenangkan, serta pengalaman positif pengunjung. Unsur *Integrated Marketing Communication* (IMC) tercermin dari keselarasan antara pesan visual, teks promosi, musik latar, dan penempatan informasi praktis di akhir video, sehingga audiens menerima pesan yang utuh dan mudah diingat.

Media video terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Belanti *Playground* karena mampu memadukan daya tarik visual, audio, dan emosi secara bersamaan. Penggunaan warna cerah, penggambaran interaksi anak-anak yang bahagia, dan penonjolan berbagai wahana unik berhasil menciptakan kesan positif serta membangun citra merek di benak penonton. Penyajian informasi yang jelas dan ringkas membuat pesan mudah diterima, sementara potensi distribusi melalui media sosial memperluas jangkauan promosi kepada khalayak yang lebih luas. Dengan demikian, video iklan ini memiliki peran signifikan dalam memperkuat kesadaran dan ketertarikan masyarakat terhadap Belanti *Playground*.

### **5.2 Saran**

#### **5.1.1 Saran Akademis**

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya terkait efektivitas iklan dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen di sektor hiburan dan rekreasi.

2. Prodi dapat memperkaya materi perkuliahan terkait komunikasi pemasaran, periklanan, dan *brand awareness* agar mahasiswa memiliki pemahaman komprehensif mengenai strategi promosi di era digital maupun konvensional.
3. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian ini dengan melakukan uji efektivitas menggunakan metode kuantitatif, misalnya melalui survei *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur perubahan tingkat kesadaran merek sebelum dan sesudah melihat iklan.
4. Pengkajian dapat diperluas dengan membandingkan efektivitas video dengan media promosi lainnya seperti foto promosi, brosur digital, atau kampanye media sosial interaktif

### **5.1.2 Saran Praktis**

1. Belanti *Playground* disarankan terus memperbarui konten iklan dengan visual yang ceria, edukatif, dan interaktif agar tetap relevan dengan kebutuhan keluarga muda di Kota Padang.
2. Belanti *Playground* dapat menjalin kerja sama dengan sekolah, komunitas keluarga, atau instansi pemerintah untuk mengadakan event promosi. Hal ini tidak hanya memperkuat *brand awareness*, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan masyarakat.
3. Manajemen Belanti *Playground* perlu melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas iklan melalui survei kepuasan pengunjung atau analisis *engagement* di media sosial. Dengan begitu, strategi promosi dapat disesuaikan dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar.