

**PEMANFAATAN MEDIA LUAR RUANG
PT.BINTANG REALTY MULTILAND DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN RUMAH
SUBSIDI**

SKRIPSI

Oleh:

ANANDA PRASETIA

2003110003

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara:

Nama : ANANDA PRASETIA
N P M : 2003110003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, tanggal : Jum'at, 27 September 2024
W a k t u : Pukul 08.15 s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP

PENGUJI II : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI III : FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

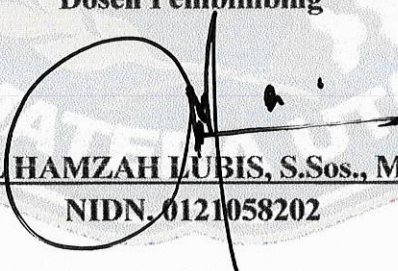
Bismillahirrahmanirrahim

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:


Nama : ANANDA PRASETIA
N P M : 2003110003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Luar Ruang PT. Bintang Realty Multiland
Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Subsidi

Medan, 13 September 2024

Dosen Pembimbing


FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0121058202

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0127048401



DR. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP
NIDN. 0030017402



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menandatangani surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak_KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

fisip@umsu.ac.id

[umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, **Ananda Prasetya**, NPM 2003110003 menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuai imbalan atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.
4. Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:
 1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan
 2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 27 September 2024

Yang Menyatakan

Ananda Prasetya

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya. Adapun skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari keterbatasan dalam penulisan skripsi ini, baik dari segi isi maupun penggunaan bahasa. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Dengan pengetahuan dan pengalaman yang terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pemanfaatan Media Luar Ruang PT. Bintang Realty Multiland Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Subsidi”**.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada kedua orang tua, Ayahanda **Kaswanto** dan Ibunda **Sainem** atas segala upaya yang telah dilakukan dalam membesarkan, mendidik, mendukung serta mendoakan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Kepada abang, kakak keluarga tercinta. Hendra, Siti, Kiky dan Lisna Handayani yang telah memberikan dukungan, membantu, mendoakan serta selalu

ada memberi semangat penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Tanpa bantuan dan semangat dari Abgda dan Kakanda, saya tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Pada Kesempatan ini, Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada Bapak Prof. Agussani, M.AP., Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Kepada Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Kepada Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Kepada Ibu Dr. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Kepada Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Kepada Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom, selaku Sekretaris Prodi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan juga selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan saya ilmu, masukan, waktu, tenaga, pikiran dan kesabarannya selama membimbing saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Kepada Bapak Assoc. Prof. Dr. Puji Santoso, S.S., MSP selaku Dosen Pembimbing Akademik saya yang telah membimbing dan memberikan arahan selama saya berkuliah.
8. Kepada Bapak/Ibu Dosen serta jajaran Karyawan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kepada pihak PT. Bintang Realty Multiland yang telah memberikan kesempatan observasi bagi penulis dan membantu memberikan data yang diperlukan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara angkatan 2020 khususnya konsentrasi Hubungan Masyarakat kelas malam atas kebersamaannya selama masa perkuliahan ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca terutama pihak almamater tercinta Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menantikan kritik dan saran yang dapat membangun dalam penyempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb

Medan, 27 September 2024

Ananda Prasetya

**PEMANFAATAN MEDIA LUAR RUANG PT.BINTANG REALTY
MULTILAND DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN RUMAH
SUBSIDI**

ANANDA PRASETIA
2003110003

ABSTRAK

PT. Bintang Realty Multiland, salah satu pengembang properti ternama di Medan, memanfaatkan media luar ruang sebagai salah satu instrumen utama dalam mempromosikan proyek perumahan subsidi mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran media luar ruang yang diterapkan oleh PT. Bintang Realty Multiland dalam meningkatkan penjualan rumah subsidi. Melalui analisis mendalam terhadap desain iklan, pemilihan lokasi, dan tanggapan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan menggunakan metode pengumpulan data wawancara dan studi dokumentasi, serta menggunakan teknik analisis data yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarik kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media luar ruang oleh PT. Bintang Realty Multiland telah memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek perusahaan. Selain itu, media luar ruang juga terbukti efektif dalam mengkomunikasikan keunggulan produk rumah subsidi kepada target pasar, sehingga berhasil meningkatkan minat beli dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan.

Kata Kunci: Komunikasi Massa, Media Luar Ruang, Konsumen

**UTILIZATION OF OUTDOOR MEDIA BY PT. BINTANG
REALTY MULTILAND IN INCREASING
SUBSIDIZED HOUSING SALES**

ANANDA PRASETIA
2003110003

ABSTRACT

PT. Bintang Realty Multiland, one of the leading property developers in Medan, utilizes outdoor media as one of the main instruments in promoting their subsidized housing projects. This study aims to evaluate the effectiveness of outdoor media marketing strategies implemented by PT. Bintang Realty Multiland in increasing sales of subsidized houses. Through an in-depth analysis of advertising design, location selection, and consumer responses. The method used in this study is descriptive qualitative, using interview data collection methods and documentation studies, as well as using data analysis techniques, namely, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of this study indicate that the use of outdoor media by PT. Bintang Realty Multiland has had a significant impact on increasing the company's brand awareness. In addition, outdoor media has also proven effective in communicating the advantages of subsidized housing products to the target market, so that it has succeeded in increasing purchasing interest and ultimately driving increased sales.

Keywords: Mass Communication, Outdoor Media, Consumer

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Pembatasan Masalah	4
1.3. Rumusan Masalah	4
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Manfaat penelitian	4
1.6. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II	7
URAIAN TEORITIS	7
2.1. Media Luar Ruang.....	7
2.1.1. Pengertian Media	7
2.1.2. Pengertian Media Luar Ruang	7
2.1.3. Jenis-Jenis Media Luar Ruang	9
2.1.4. Karakteristik Media Luar Ruang.....	13
2.1.5. Keunggulan dan Kelemahan Media Luar Ruang.....	14
2.1.6. Tujuan Media Luar Ruang	15
2.2. Komunikasi Massa	17
2.2.1. Pengertian Komunikasi Massa.....	17
2.3. Informasi.....	18
2.4. Pemasaran.....	19
2.5. Model Komunikasi Berlo	20
2.6. PT. Bintang Realty Multiland.....	21
BAB III	23
METODE PENELITIAN	23
3.1. Jenis Penelitian	23
3.2. Kerangka Konsep	23
3.3. Definisi Konsep	24

3.3. Kategorisasi Penelitian	26
3.4. Informan/Narasumber.....	27
3.5. Teknik Pengumpulan Data	27
3.6. Teknis Analisis Data.....	28
BAB IV	31
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1. Hasil Penelitian.....	31
4.1.1. Data Informan.....	31
4.1.2. Hasil Wawancara	31
4.2. Pembahasan	37
BAB V.....	41
PENUTUP.....	41
5.1. Simpulan.....	41
5.2. Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA	42
DAFTAR LAMPIRAN	44

DAFTAR TABEL

Tabel 3.3. Kategorisasi Penelitian.....	26
Tabel 4.1. Data Informan.....	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Plang Rumah Subsidi.....	3
Gambar 3.2. Kerangka Konsep.....	23

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era modern saat ini, persaingan bisnis, produk dan merek semakin diwarnai dinamika yang tinggi. Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dalam strategi pemasarannya. Salah satu aspek penting dalam strategi ini adalah pemilihan media yang tepat untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Perusahaan kini dihadapkan pada berbagai pilihan media yang beragam, mulai dari media tradisional seperti televisi, radio, dan koran, hingga media baru seperti internet dan media sosial. Untuk menarik konsumen perusahaan harus mempunyai beberapa cara untuk menarik perhatian konsumen. (Purbohastuti, 2017).

Namun demikian, media luar ruang tetap memegang peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. (Andra, 2017).

Media luar ruang mencakup berbagai bentuk iklan yang ditempatkan di lokasi publik seperti billboard, spanduk, papan reklame, neon box, dan kendaraan yang di-wrapping dengan iklan.

Media luar ruang di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat selama beberapa dekade terakhir. Dari papan reklame sederhana yang terbuat dari kayu dan kain hingga videotron interaktif yang canggih, Seiring dengan perkembangan teknologi, format media luar ruang pun semakin beragam. Pada era 1970-an dan 1980-an, neon box mulai populer sebagai media iklan yang lebih menarik dan eye-catching. Neon box memungkinkan penggunaan warna dan animasi yang lebih dinamis, sehingga mampu menarik perhatian audiens dengan lebih efektif. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual iklan, tetapi juga memperluas kemampuan perusahaan untuk mengukur dan menyesuaikan kampanye pemasaran mereka secara lebih akurat. Regulasi pemerintah yang semakin ketat terhadap tata letak dan kualitas iklan di ruang publik juga turut berkontribusi dalam mengatur pertumbuhan dan estetika media luar ruang di Indonesia.

Fenomena perusahaan yang memilih media luar ruang sebagai salah satu strategi pemasarannya semakin marak terjadi. Media luar ruang, dengan karakteristiknya yang permanen, mudah diakses, dan memiliki daya tarik visual yang kuat, menawarkan peluang yang menarik untuk menjangkau khalayak luas sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Strategi pemasaran ini merupakan promosi yang salah satunya didorong untuk mengumpulkan dan mentransfer informasi yang ingin disampaikan

kepada masyarakat (Sihite & Pangestu, 2022).

PT. Bintang Realty Multiland sebagai salah satu pengembang properti ternama di kota Medan. Memanfaatkan media luar ruang sebagai bagian integral dari strategi pemasaran perumahan proyek mereka. Dengan memilih lokasi-lokasi yang strategis di sekitar proyek-proyek perumahan mereka atau di jalur-jalur transportasi utama yang ramai, perusahaan ini dapat memaksimalkan eksposur terhadap produk mereka kepada calon konsumen potensial. Berikut dokumentasi media luar ruang PT. Bintang Realty Multiland.

Gambar 1. Plang Rumah Subsidi



Sumber: dokumentasi peneliti, 2024

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi efektivitas pemanfaatan media luar ruang PT. Bintang Realty Multiland dalam meningkatkan penjualan rumah subsidi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami peran media luar ruang dalam pemasaran produk perumahan subsidi.

1.2. Pembatasan Masalah

Untuk mempermudah dan memperkecil ruang lingkup masalah, sehingga tidak mengaburkan penelitian, maka peneliti merasa perlu untuk membuat pembatasan masalah agar menjadi singkat dan jelas. Adapun pembatasan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Penelitian ini hanya fokus pada pemanfaatan media luar ruang oleh PT. Bintang Realty Multiland dalam meningkatkan penjualan rumah subsidi di Medan.
- b. Penelitian ini tidak meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi penjualan rumah subsidi, seperti kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, dan persaingan dengan pengembang lain.

1.3. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan media luar ruang PT. Bintang Realty Multiland dalam meningkatkan penjualan rumah subsidi?

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana PT. Bintang Realty Multiland dalam meningkatkan penjualan rumah subsidi.

1.5. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian merupakan hasil penelitian yang dilakukan, manfaat penelitian mencakup hal-hal sebagai berikut:

- a) Manfaat teoritis, penelitian ini akan menambah pengetahuan tentang strategi dan efektivitas media luar ruang dalam memasarkan rumah

subsidi, khususnya bagi perusahaan pengembang perumahan yang ingin menjangkau target pasar masyarakat berpenghasilan rendah.

- b) Manfaat praktis, hasil penelitian ini dapat membantu PT. Bintang Realty Multiland dalam meningkatkan strategi dan efektivitas media luar ruang untuk menjangkau target pasar MBR dan meningkatkan penjualan rumah subsidi.
- c) Bagi peneliti, temuan penelitian ini dapat membantu peneliti dalam mengembangkan karir mereka, terutama dalam bidang pemasaran dan komunikasi.
- d) Bagi mahasiswa, penelitian ini akan membantu mahasiswa dalam meningkatkan pengetahuan mereka tentang strategi pemasaran, khususnya dalam hal penggunaan media luar ruang dengan ini dapat membantu mahasiswa dalam mempersiapkan diri untuk dunia kerja, terutama dalam bidang pemasaran dan komunikasi.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Berisikan tentang definisi media, media luar ruang, komunikasi komunikasi pemasaran yang turut menjelaskan pengertian, teori, manfaat, tujuan, hambatan komunikasi pemasaran, serta definisi strategi komunikasi pemasaran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan waktu penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan selama melakukan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Media Luar Ruang

2.1.1. Pengertian Media

Media secara harfiah berarti "perantara". Dalam konteks komunikasi, media mengacu pada alat atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima. Media bukan hanya alat untuk menyampaikan informasi, melainkan memiliki fungsi yang jauh lebih luas dalam kehidupan manusia. Media berperan sebagai alat komunikasi, informasi, edukasi, hiburan, persuasi, dan sosialisasi.

Secara umum, bentuk media dapat dibedakan menjadi 3, yaitu media cetak, elektronik dan media papan. (Ernawati et al., 2022). Pertama, media cetak adalah bentuk fisik yang meliputi koran, majalah, buku, brosur, dan poster. Kedua, media elektronik mengandalkan teknologi elektronik untuk menyampaikan pesan, seperti televisi, radio, internet, dan media sosial. Keunggulan media elektronik terletak pada kemampuannya menyediakan konten audio, visual, atau kombinasi keduanya yang dapat diakses secara cepat dan luas oleh audiens global. Ketiga, media papan merupakan bentuk media luar ruang yang dipasang di lokasi public. Jenis media ini termasuk billboard, spanduk, neon box, dan papan reklame yang menggunakan pesan singkat dan gambar yang jelas untuk efektivitas komunikasi yang optimal.

2.1.2. Pengertian Media Luar Ruang

Media luar ruang, atau adalah media iklan yang ditempatkan di

tempat-tempat publik seperti jalan raya, terminal, stasiun kereta api, bandara, dan pusat perbelanjaan. Media ini dirancang untuk menjangkau khalayak luas secara visual dan menarik perhatian mereka saat mereka sedang beraktivitas di luar ruangan.

Media luar ruang yaitu media iklan yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian. Iklan atau promosi media luar ruang lebih banyak ditargetkan di ruang kota. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan kepadatan orang yang melalui ruang tersebut. Pertimbangan lokasi ini menjadi hal yang paling krusial, sebab titik lokasi yang paling diminati adalah yang dilalui banyak orang. (Fauzie, 2023).

Media luar ruang, atau telah menjadi bagian integral dari lanskap periklanan selama bertahun-tahun. Di era digital ini, di mana orang-orang menghabiskan banyak waktu mereka di depan layar, media luar ruang tetap memiliki peran penting dalam menjangkau khalayak luas, dibandingkan dengan media iklan lainnya. Pertama, media luar ruang dapat menjangkau khalayak yang beragam, termasuk mereka yang tidak memiliki akses ke internet atau yang tidak terhubung dengan media sosial.

Kedua, media luar ruang dapat memberikan dampak visual yang kuat dan langsung, yang dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong respons dari pemirsa. Ketiga, media luar ruang dapat digunakan untuk menargetkan audiens tertentu dengan lebih efektif daripada media iklan lainnya, seperti dengan menempatkan iklan di lokasi yang sering dikunjungi

oleh kelompok demografis tertentu. Iklan outdoor menjangkau semua lapisan masyarakat dan penontonnya tidak terbagi bagi seperti media lainnya. Efektivitasnya sangat tinggi khususnya dalam menjangkau kalangan muda dan usia dewasa. (Lubis, 2017).

2.1.3. Jenis-Jenis Media Luar Ruang

Media luar ruang hadir dalam berbagai bentuk dan ukuran, masing-masing dengan kelebihan dan kekurangannya. Supriyanto (2008:48) membagi jenis-jenis media luar ruang yang digunakan oleh pengiklan sebagai berikut:

a. Poster Panels

Merupakan lembaran kertas besar yang dicetak sesuai dengan keinginan pemesan. Biasanya dipasang di lokasi strategis seperti papan pengumuman, halte bus, atau stasiun kereta. Poster panels menawarkan solusi iklan yang terjangkau dan fleksibel, namun daya tahannya terhadap cuaca terbatas dan mudah pudar.

b. Kinetic Board atau Mechanical Billboard Kinetic Board

Dikenal sebagai papan iklan mekanis yang bergerak atau memiliki elemen bergerak. Media ini memiliki kemampuan untuk menampilkan 3 buah gambar atau pesan promosi yang berbeda secara bergantian dalam satu media. Kinetic board dapat menarik perhatian lebih banyak karena keunikannya dan memberikan kesan dinamis pada iklan.

c. Premiere Billboard

Papan iklan berukuran besar yang dipasang di lokasi premium

dengan lalu lintas tinggi, seperti jalan tol atau pusat kota. Premiere billboard menawarkan jangkauan luas dan visibilitas tinggi, ideal untuk membangun *brand awareness* dan menjangkau target audiens kelas atas.

d. *Digital Billboard*

Papan iklan elektronik yang menampilkan iklan digital dalam format video, animasi, atau gambar. Digital billboard menawarkan fleksibilitas konten yang tinggi, kemampuan menargetkan audiens spesifik, dan daya tarik visual yang luar biasa. Namun, biayanya tinggi dan memerlukan koneksi internet yang stabil.

e. *Wallspace*

Permukaan dinding bangunan yang digunakan untuk memasang iklan dalam format poster besar atau mural. Wallspace menawarkan potensi jangkauan yang luas dan visibilitas tinggi, terutama di lokasi ramai seperti jalan raya atau area publik.

f. *Frame Board*

Papan iklan bingkai yang terbuat dari bahan kokoh seperti kayu atau logam. Frame board biasanya dipasang di lokasi strategis seperti toko, restoran, atau area publik. Media ini menawarkan tampilan yang rapi dan profesional, serta mudah diganti kontennya.

g. *Neon Box*

Kotak bercahaya yang menggunakan lampu neon untuk menampilkan pesan atau logo. Neon box efektif menarik perhatian,

terutama di malam hari, dan memberikan kesan modern pada iklan. Namun, konsumsi energinya tinggi dan perlu perawatan berkala.

h. *Letter Timbul*

Huruf atau logo tiga dimensi yang terbuat dari bahan seperti plastik, logam, atau akrilik. Letter timbul memberikan tampilan yang prestisius dan berkelas, serta mudah diingat. Media ini sering digunakan untuk branding dan signage di gedung perkantoran atau toko.

i. *Neon Sign*

Merupakan media yang menggunakan lampu neon yang dipasang pada media datar. Media ini boleh dikatakan mengungguli media promosi lain pada malam hari karena dapat terlihat lebih hidup. Media ini memiliki tata pencahayaan yang bergerak, kedip maupun permanen serta permainan warna yang dapat diatur dan disesuaikan dengan keinginan.

j. *Standing Signage*

Papan iklan berdiri yang terbuat dari bahan seperti kayu, besi, atau plastik. Standing signage biasanya dipasang di lokasi strategis seperti trotoar, taman, atau area publik. Media ini menawarkan fleksibilitas dalam hal penempatan dan mudah dipindahkan.

k. *Pylon atau Company Statue*

Struktur tinggi yang mencolok dengan logo atau nama perusahaan di atasnya. Pylon atau company statue berfungsi sebagai

landmark dan identitas perusahaan, serta meningkatkan brand awareness. Media ini membutuhkan biaya yang tinggi dan memerlukan izin khusus untuk pemasangannya.

l. *Spanduk atau Banner*

Kain panjang yang dicetak dengan pesan atau logo, biasanya dipasang di tempat tinggi seperti gedung, jembatan, atau tiang listrik. Spanduk menawarkan solusi iklan yang terjangkau dan mudah dipasang, namun daya tahannya terhadap cuaca terbatas dan mudah robek. Spanduk biasanya dibuat dalam jumlah cukup banyak dan dipasang di beberapa lokasi, untuk ukuran lebih besar disebut giant banner (media ini dibuat pada media kain dengan sistem sablon). Penggunaan untuk promosi dalam ruang, terdapat pula jenis spanduk yang pemasangannya menggunakan tiang penyangga yang disebut sebagai *standing banner*.

m. *Umbul-umbul*

Kain panjang berbentuk segitiga atau trapesium yang digantung di tempat tinggi. Umbul-umbul biasanya digunakan untuk acara-acara khusus seperti perayaan, festival, atau promosi. Media ini menarik perhatian dan memberikan kesan meriah pada acara.

n. *Mobil Panel*

Mobil yang bagian bodinya dilapisi dengan iklan. Mobil panel menawarkan jangkauan yang luas dan visibilitas tinggi, terutama di area perkotaan dengan lalu lintas padat. Media ini efektif untuk

menjangkau target audiens yang mobile dan sering bepergian.

2.1.4. Karakteristik Media Luar Ruang

Media ini memiliki beberapa karakteristik unik yang membedakannya dari media iklan lainnya. Secara karakteristik iklan harus tampil secara menarik agar dapat dilirik oleh masyarakat. Berikut karakteristik yang harus diperhatikan:

a. Warna.

Kebanyakan iklan luar ruang menggunakan beraneka macam warna disertai dengan gambar-gambar yang menunjang untuk dapat menarik perhatian. Gunakan warna yang sesuai dengan tema dan pesan, warna-warna cerah dan berani dapat menarik perhatian, sedangkan warna-warna netral dapat memberikan kesan profesional dan elegan serta gunakan kombinasi warna yang harmonis dan mudah dibaca.

b. Pesan-pesan Singkat.

Gunakan kata-kata yang singkat, padat, dan mudah dimengerti kemudian hindari kalimat yang panjang dan berbelit-belit. Tempatkan pesan-pesan utama di bagian poster yang mudah dilihat, seperti di bagian atas atau tengah.

c. Zoning

Bagi poster menjadi beberapa zona yang jelas fungsinya, seperti zona untuk judul, zona untuk pesan-pesan utama, dan zona untuk informasi tambahan.

d. Efek mencolok.

Gunakan elemen desain seperti gambar, ilustrasi, atau grafik yang mencolok untuk menarik perhatian pembaca. Dengan memahami karakteristik ini, pengiklan dapat menyulap iklan luar ruang menjadi karya seni yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga meninggalkan jejak mendalam di benak audiens.

e. Penempatan.

Tempatkan poster di lokasi yang strategis dan mudah dilihat oleh target audiens. Sesuaikan ukuran poster dengan lokasi pemasangannya. Serta pastikan poster ditempatkan di tempat yang memiliki pencahayaan yang cukup agar mudah dibaca.

2.1.5. Keunggulan dan Kelemahan Media Luar Ruang

Menurut Deddy Mulyana dkk dalam bukunya, Media luar ruang dipilih sebagai media iklan karena mempunyai beberapa keunggulan dan kelemahan sebagai berikut:

1. Keunggulan

- a. Jangkauannya luas, pesan dapat disampaikan ke semua segmen masyarakat.
- b. Durasi penayangan yang lebih lama dari media lainnya, dapat mencapai hitungan bulanan bahkan tahunan.
- c. Tidak ada biaya langsung yang ditanggung oleh konsumen
- d. Mempunyai potensi untuk menarik perhatian melalui ukuran dan warna media yang mencolok.

- e. Adanya efek pengulangan pesan yang berkali-kali setiap melihatnya.

2. Kelemahan

- a. Posisinya pada tempat terakhir dalam rantai strategi periklanan. Media luar ruang lebih berfungsi sebagai pengingat produk, sedangkan fungsi untuk menjelaskan produk biasanya lebih menggunakan media cetak maupun elektronik.
- b. Sasaran media luar ruang tidak selektif dan tidak fokus, sehingga sulit mengukur sasaran media luar ruang tidak selektif & tidak fokus, sehingga sulit mengukur keberhasilan penyampaian pesan.
- c. Waktu terpaan pesan yang relatif terbatas, karena biasanya sasaran melihat iklan secara sekilas, dan pemasangan iklan Media luar ruang sering pula mengganggu fungsi fasilitas umum.

2.1.6. Tujuan Media Luar Ruang

Tujuan periklanan menurut M. Suyanto dalam buku yang berjudul Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia, dapat digolongkan menurut sasarannya, yakni memberi informasi, persuasi, atau meningkatkan para pembeli, menambah nilai dan membantu aktivitas lain yang dilakukan perusahaan:

- a. Iklan Informatif

Iklan ini bertujuan untuk memberitahukan pasar tentang adanya produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk,

memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli dan membangun citra perusahaan, biasanya dilakukan besar –besaran pada tahap awal suatu jenis produk.

b. Iklan Persuasif

Iklan ini bertujuan membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang dan membujuk pembeli menerima, mencoba/mensimulasikan penggunaan produk.

c. Iklan Peningat

Iklan ini bertujuan mengingatkan pembeli tentang produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli dimana tempat membelinya, membuat pembeli tetap mengingat produk ini walau bukan dalam musimnya dan mempertahankan kesadaran puncak.

d. Iklan penambah nilai

Iklan ini bertujuan menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas dan penguatan persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan menyebabkan

merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius dan mungkin super didalam persaingan.

e. Iklan bantuan aktivitas lain

Iklan ini bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, misalnya iklan membantu pelepasan promosi penjualan (kupon), membantu wiraniaga (perkenalan produk), menyempurnakan hasil komunikasi yang pemasaran yang lain (konsumen mengidentifikasi paket produk di toko dan mengenal nilai produk lebih mudah setelah melihat iklan).

2.2. Komunikasi Massa

2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan oleh suatu lembaga atau organisasi kepada khalayak ramai melalui media massa. Pesan yang disampaikan dapat berupa informasi, ide, opini, atau hiburan. Media massa yang digunakan dapat berupa media cetak (surat kabar, majalah), media elektronik (televisi, radio), atau media online (internet). Proses komunikasi massa berbeda dengan dengan komunikasi tatap muka. Karena sifat komunikasi massa yang melibatkan banyak orang, maka proses komunikasinya sangat kompleks dan rumit. (Nida, 2014).

Pengertian komunikasi massa bisa dibagi menjadi 2, secara luas serta sempit. Komunikasi massa secara luas ialah kegiatan yang dilakukan antara satu orang atau lebih untuk menyampaika pesan melalui media massa cetak, elektronik ataupun digital dengan mengharapkan adanya timbal balik.

Sedangkan komunikasi massa secara sempit merupakan komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak. (Kustiawan et al., 2022).

2.3. Informasi

Informasi adalah segala bentuk data atau fakta yang disusun sedemikian rupa sehingga memiliki makna dan nilai untuk penerima. Informasi dapat berupa pengetahuan, berita, atau pesan yang diperoleh dari berbagai sumber dan dikomunikasikan melalui media. Perkembangan zaman yang diikuti dengan perkembangan teknologi memberikan banyak pilihan untuk memilih media informasi. (Nasution, 2017).

Dengan kata lain, informasi adalah hasil dari pengolahan data mentah menjadi bentuk yang berguna dan dapat dipahami. Informasi ini kemudian dapat digunakan sebagai dasar untuk mengambil keputusan, memecahkan masalah, atau meningkatkan pemahaman kita tentang suatu hal. Dengan adanya informasi yang tepat dan terkini, individu maupun organisasi dapat merespons perubahan dengan lebih baik. Misalnya, dalam dunia bisnis, informasi tentang tren pasar yang baru dapat mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk atau layanan yang inovatif.

Pentingnya informasi terletak pada kemampuannya untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang suatu topik atau kejadian, serta memungkinkan individu atau kelompok untuk membuat keputusan yang lebih baik dalam berbagai aspek kehidupan. Dengan terbukanya saluran informasi, maka tidak adanya pembatasan terhadap akses informasi menyebabkan perubahan drastis dalam konstelansi kehidupan manusia. (Prisgunanto, 2018).

2.4. Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa kepada konsumen atau pasar potensial. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sambil menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Menurut Stanton (2001), pemasaran adalah keseluruhan sistem operasi perusahaan.

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran barang atau jasa. Definisi lain menyatakan pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu insiator kepada stakeholder-nya. (Sope, 2023).

Pemasaran modern juga semakin terfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menggunakan data dan analitika untuk memahami perilaku konsumen, serta memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mempersonalisasi pengalaman pelanggan. Di era digital yang dinamis ini, pemasaran dan periklanan telah menjadi dua elemen penting dalam strategi komunikasi bisnis untuk mencapai tujuannya. Meskipun memiliki peran yang berbeda, keduanya saling terkait dan saling melengkapi.

Dengan beriklan, secara langsung kita membujuk calon konsumen, untuk membeli produk yang kita hasilkan. Hingga saat ini, iklan adalah

langkah yang dinilai paling tepat, akurat dan berdampak luas, sebagai sarana promosi dan pemasaran. (Sinaga et al., 2020). Menggunakan pendekatan yang tepat, perusahaan bisa mempertahankan loyalitas pelanggan, serta memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

2.5. Model Komunikasi Berlo

Model SMCR yang dikembangkan oleh David K. Berlo pada tahun 1960 merupakan salah satu model komunikasi massa yang paling terkenal dan banyak digunakan. Model ini dapat menjelaskan bahwa sumber pesan harus mempunyai skil komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial dan lingkungan budaya komunikator dan komunikannya. Kritik untuk model ini adalah tidak mencantumkan umpan balik dan menganggap komunikasi sebagai proses statis.

Meski demikian model ini tidak terbatas untuk diterapkan pada komunikasi publik dan komunikasi massa, namun juga dapat diterapkan ke dalam komunikasi antarpribadi dan komunikasi tertulis lain. (Efendi et al., 2023). Model ini menggambarkan proses komunikasi massa sebagai suatu proses linear yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu:

- a. Sumber (Source): Pihak yang menyampaikan pesan, baik individu maupun organisasi.
- b. Pesan (Message): Isi yang ingin disampaikan oleh sumber kepada khalayak.

- c. Saluran (Channel): Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, seperti media cetak, elektronik, atau online.
- d. Penerima (Receiver): Pihak yang menerima pesan dari sumber.

Setiap elemen dalam model SMCR memiliki faktor-faktor yang dapat memengaruhi efektivitas komunikasi. Saluran komunikasi yang dipilih juga memainkan peran penting dalam keberhasilan. Model Berlo memberikan dasar yang kokoh untuk menganalisis dan meningkatkan interaksi komunikasi dalam berbagai konteks, baik dalam komunikasi interpersonal, organisasional, atau massal.

2.6. PT. Bintang Realty Multiland

PT. Bintang Realty Multiland, beralamat di Jl. Bhayangkara No.392-B, Indra Kasih, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 2022. Berdiri sejak tahun 2008, merupakan pengembang properti terdepan di Medan, Sumatera Utara. Dengan pengalaman lebih dari satu dekade, Bintang Realty telah membangun ribuan unit hunian, baik komersial maupun subsidi, di berbagai lokasi strategis di Deli Serdang, Medan, dan Binjai.

PT. Bintang Realty Multiland merupakan perseroan terbatas yang didirikan oleh dua orang yang berprofesi sebagai pengusaha yang bergerak dalam bidang property perumahan, developer, broker dan arsitek, bernama Yulius, Sarjana Teknik, Magister Manajemen dan Kabul Hidayat, Sarjana Teknik. Dengan latar belakang yang mereka miliki tersebut maka mereka mendirikan suatu perusahaan dengan nama perseroan terbatas PT. Bintang

Realty Multiland yang didirikan berdasarkan Akta nomor 18 tanggal 27 September 2011 yang minuta aktanya dibuat dihadapan Risna Rahmi Arifa, Sarjana Hukum, Notaris di Kota medan.

Perusahaan ini berkomitmen untuk menyediakan hunian berkualitas tinggi dengan harga terjangkau bagi masyarakat. Bintang Realty menawarkan berbagai pilihan perumahan yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran Anda, mulai dari rumah subsidi pemerintah, hingga kawasan komersial.

Dengan komitmen dan dedikasi yang tinggi, PT. Bintang Realty Multiland terus berusaha untuk mewujudkan mimpi rumah impian bagi masyarakat di Medan dan sekitarnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

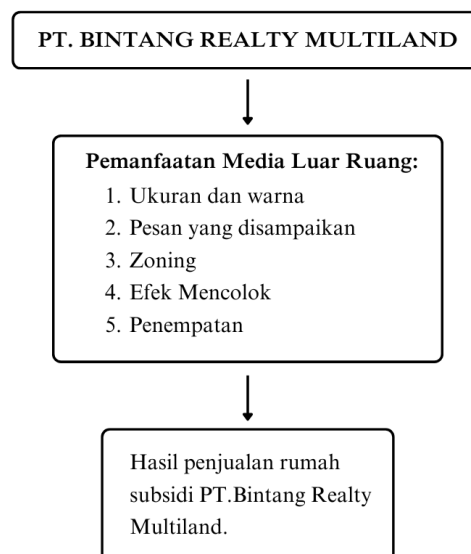
3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang mana bertujuan menggambarkan data melalui kata - kata atau uraian penjelasan yang bersumber pada hasil wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi, rekaman dan bukti - bukti fisik lainnya. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam dalamnya (Kriyantono, 2009: 62).

Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media luar ruang PT. Bintang Realty Multiland dalam meningkatkan penjualan rumah subsidi.

3.2. Kerangka Konsep

Gambar 1 Kerangka Konsep



Sumber : Olahan Peneliti 2024

3.3. Definisi Konsep

Berdasarkan kerangka konsep di atas, maka definisi konsep dalam penelitian ini adalah:

a. **PT. Bintang Realty Multiland**

PT. Bintang Realty Multiland pengembang properti hadir berlokasi di kota Medan. Hadir sejak tahun 2008 dan berpengalaman lebih dari satu dekade, Bintang Realty telah membangun ribuan unit hunian yang berkualitas dan terjangkau di berbagai lokasi strategis di Deli Serdang, Medan, dan Binjai.

b. **Pemanfaatan**

Pemanfaatan merupakan turunan kata dari manfaat, yang berarti proses atau tindakan untuk menjadikan sesuatu yang bermanfaat. Lebih dari sekadar penerimaan pasif, pemanfaatan aktif melibatkan pengetahuan, keterampilan, dan kreativitas untuk mengolah dan mentransformasi sesuatu menjadi nilai tambah.

c. **Media Luar Ruang**

Media luar ruang adalah bentuk iklan yang memanfaatkan ruang publik untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Media luar ruang menggunakan berbagai format visual, seperti papan reklame, poster, spanduk, neon sign, dan videotron, untuk menjangkau khalayak ramai di tempat-tempat umum, seperti jalan raya, kawasan ramai, halte bus, stasiun kereta api, dan transportasi umum.

d. Efektivitas media luar ruang

1. Ukuran dan Warna

Ukuran dan warna iklan harus mencolok dan mudah dilihat dari jarak jauh. Warna yang cerah dan kontras dapat menarik perhatian dan membuat pesan iklan lebih mudah diingat.

2. Pesan yang Disampaikan

Pesan iklan harus jelas, singkat, dan mudah dipahami. Gunakan kata-kata yang kuat dan gambar yang relevan untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan dengan efektif.

3. Zoning

Bagi poster menjadi beberapa zona yang jelas fungsinya, seperti zona untuk judul, zona untuk pesan-pesan utama, dan zona untuk informasi tambahan.

4. Efek yang Mencolok

Gunakan elemen visual yang unik dan menarik perhatian, seperti animasi, pencahayaan, atau efek 3D, untuk membuat iklan lebih menonjol dan mudah diingat.

5. Penempatan

Pemilihan lokasi pemasangan iklan sangat kritis. Pilihlah lokasi yang banyak dilalui orang dan relevan dengan target audiens. Pastikan iklan mudah terlihat dan tidak terhalang oleh objek lain.

e. Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan ekonomi yang melibatkan transfer barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan nilai tukar yang disepakati. Penjual berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli dengan menawarkan produk atau jasa yang bermanfaat dan bernilai, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.

f. Rumah Subsidi

Rumah subsidi adalah program pemerintah yang bertujuan untuk membantu masyarakat berpenghasilan rendah untuk memiliki rumah yang layak dan terjangkau. Program ini memberikan bantuan subsidi dalam bentuk kemudahan kredit untuk pembelian rumah.

3.3. Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi ditentukan dari beberapa indikator yang sudah peneliti tentukan sendiri. Berikut kategorisasi yang sesuai dengan penelitian ini:

Tabel 3.1. Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi	Indikator
Pemanfaatan Media Luar Ruang PT. Bintang Realty Multiland Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Subsidi	a. Ukuran dan Warna b. Pesan yang Disampaikan c. Zoning d. Efek Mencolok e. Penempatan

Sumber : Olahan Peneliti 2024

3.4. Informan/Narasumber

Informan adalah seseorang yang benar-benar mengetahui suatu persoalan atau permasalahan tertentu yang darinya dapat diperoleh informasi yang jelas, akurat, dan terpercaya baik berupa pernyataan, keterangan, atau data-data yang dapat membantu dalam memahami persoalan atau permasalahan. Informan penelitian ini meliputi beberapa macam, yaitu:

1. Informan Kunci

Informan kunci adalah individu yang memiliki pengetahuan dan wawasan mendalam mengenai topik penelitian, sehingga mereka dipilih sebagai sumber informasi utama dalam penelitian ini. Informan kunci dalam penelitian ini yaitu, bapak Bijaksana Giawa, SE. Selaku *Marketing Manager* di PT. Bintang Realty Multiland.

2. Informan Utama

Informan utama dalam penelitian ini berjumlah 5 orang yang meliputi beberapa macam, yaitu: 2 orang marketing, Tini dan Salma, 1 *Graphic Designer* Indah dan 2 orang konsumen rumah subsidi PT. Bintang Realty Multiland Elby dan Mey Brigita.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Setelah memperoleh data dan informasi peneliti melakukan pengecekan data, yakni melakukan pengecekan kebenaran data, menyusun data, melaksanakan penyandian, mengklasifikasi data, mengoreksi jawaban wawancara yang kurang jelas. Analisis data merupakan tahap paling penting

karena dari tahap ini akan diperoleh informasi penting berupa temuan penelitian (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021).

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung melihat dan mendengarkan peristiwa atau tindakan yang akan dilakukan oleh tim Marketing, Desainer Grafis dan Konsumen terhadap pemanfaatan media luar ruang PT. Bintang Realty Multiland dalam meningkatkan penjualan rumah subsidi.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan melalui tatap muka langsung lalu mengajukan pertanyaan yang disiapkan untuk menggali informasi lebih mendalam terhadap narasumber, dalam hal ini adalah Tim Marketing, Desain Grafis dan Konsumen PT. Bintang Realty Multiland.

3. Dokumentasi

Dokumentasi diperlukan untuk mendukung kelancaran penelitian. Cara yang digunakan untuk mendapatkan informasi dan data dapat melalui buku, dokumen dan gambar yang berbentuk laporan lalu dikumpulkan untuk ditelaah.

3.6. Teknis Analisis Data

Pada tahap ini, data dikerjakan sedemikian rupa sehingga berhasil

menyimpulkan kebenaran - kebenaran yang dapat dipakai untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Karena penelitian ini bersifat deskriptif sehingga setelah semua terkumpul, analisis data yang dilakukan menggunakan analisis data kualitatif.

Pada proses selanjutnya dilakukan mengedit data sehingga data mentah diolah disempurnakan baik deskripsi maupun data lainnya, data tersebut di kodefikasi atau dikelompokkan disesuaikan dengan kategori masing-masing, data juga ditampilkan dalam bentuk tabel-tabel yang isinya menggambarkan keadaan yang nyata terjadi di lapangan menggambarkan keadaan fakta yang sebenarnya di masyarakat (Ahmad & Muslimah, 2021).

Teknik analisis data kualitatif meliputi tiga bagian yang terdiri dari:

1. Reduksi Data

Merupakan proses seleksi yang dilakukan dengan tujuan memfokuskan data pada rumusan masalah yang menjadi obyek penelitian yang mana proses ini dilakukan selama penelitian berlangsung. Dengan reduksi data ini, data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan melalui ringkasan dan uraian singkat dari narasumber.

2. Penyajian Data

Merupakan rangkaian informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. Data yang telah direduksi, digabungkan dan kemudian disajikan dalam bentuk yang mudah dipahami (matriks, grafik, bagan) sehingga peneliti dapat memahami

apa yang terjadi dan menganalisa atau mengambil tindakan lebih jauh lagi berdasarkan penyajian data tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan

Melalui data yang telah selesai disusun dan telah diverifikasi sehingga makna data lebih dapat teruji validitasnya kemudian menarik kesimpulan menjadi lebih kokoh.

Ketiga komponen tersebut merupakan serangkaian proses yang saling berinteraksi dengan pengumpulan data sehingga data yang terkumpul berhubungan satu sama lain secara sistematis.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Data Informan

Berikut adalah data informan atau narasumber dalam penelitian ini:

Tabel 4.1. Data Informan

Nama	Usia	Pekerjaan
Bijaksana Giawa, SE	35 Tahun	Manager Marketing
Martini Giawa	26 Tahun	Marketing Proyek
Salma Annisa	19 Tahun	Marketing Proyek
Indah Novi Rahmatika	27 Tahun	Desainer Grafis
Mey Brigita	24 Tahun	Pegawai Bank BRI
Elbi Mayu Ramadhan	24 Tahun	Pegawai Swasta

Sumber : Hasil Penelitian 2024

4.1.2. Hasil Wawancara

Hasil wawancara dengan Narasumber 1 Bijaksana, menegaskan pentingnya desain media luar ruang dalam menarik minat konsumen terhadap rumah subsidi PT. Bintang Realty Multiland. Bahwa desain itu merupakan alat peraga untuk menarik minat daripada masyarakat untuk membeli rumah di perusahaan PT. Bintang Realty Multiland.

“Sangat penting untuk menarik minat daripada masyarakat, karena desain itu merupakan alat peraga untuk menarik minat daripada masyarakat untuk membeli rumah di perusahaan pt bintang realty multiland”.

Sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya. Narasumber 6 Bayu, mengatakan bahwa desain visual yang menarik pada media luar ruang memiliki peran krusial dalam menarik perhatian calon konsumen.

“Menurut saya sangat berpengaruh, untuk pemanfaatan iklan yang saya lihat di jalanan seperti baliho yang saya lihat itu menarik perhatian saya”.

Jika sebelumnya Bayu lebih menyoroti aspek visual dari desain media luar ruang, maka Narasumber 3 Salma, lebih menekankan pada peran media luar ruang dalam meningkatkan kesadaran masyarakat.

“Menurut saya sih sejauh ini media luar ruang itu sangat berperan penting ya mas dan sangat efektif juga karena dari yang awalnya banyak yang tidak tahu perusahaan ini menjual rumah subsidi, jadi tahu dan dapat meningkatkan penjualan rumah subsidi tersebut”.

PT. Bintang Realty Multiland dalam memastikan bahwa desain media luar ruang mereka benar-benar sesuai dengan karakteristik dan preferensi konsumen yang ingin mereka sasar, dengan melihat data yang masuk ke perusahaan. Narasumber 1 Bijaksana, menyampaikan dengan memanfaatkan data konsumen yang ada, PT. Bintang Realty Multiland telah mampu menyusun strategi pemasaran yang lebih tertarget.

“Sejauh ini desain media luar ruang itu sesuai dengan target karena dengan memperhatikan database konsumen yang bertanya kepada perusahaan kami, sehingga desain media luar ruang itu sangat penting dan merupakan banyak target audiens yang memang masuk ke perusahaan kami, bisa diperhatikan berdasarkan database yang masuk”.

Melalui hasil yang di dapat oleh perusahaan, tidak terlepas dari penggunaan desain media luar ruang mereka yang sesuai dengan target audiens. Narasumber 4 Indah, menyampaikan Salah satu aspek penting dalam desain iklan ini seperti penggunaan elemen-elemen desain spesifik yang paling efektif dalam mencapai tujuan tersebut.

“Element yang menjadi daya tarik, salah satunya yaitu object 3d yang ditampilkan kemudian seperti pendukung pendukung lainnya, seperti promo ataupun hal hal yang diberlakukan dari pihak developer”.

Desain media luar ruang yang menarik dan efektif tidak hanya sekadar mempercantik tampilan, tetapi juga memiliki dampak langsung pada kesadaran merek dan konversi penjualan. Narasumber 4 Indah, menyampaikan Salah satu cara yang paling efektif adalah dengan memanfaatkan database yang masuk ke perusahaan.

“Dengan melihat database yang masuk ke perusahaan kita, dan dengan menanyakan informasi yang disampaikan pada media luar ruang tersebut”.

Database konsumen yang dimiliki oleh perusahaan menjadi bukti bahwasanya desain media luar ruang memberikan efek dalam menarik perhatian dan mendorong minat calon pembeli. Hal ini sejalan dengan pernyataan narasumber 6 Elby, menyampaikan bahwasanya tertarik setelah melihat desain media luar ruang yang ada.

“Ketika saya melihat baliho tersebut, saya langsung tertarik dan yang menonjol dimata saya itu gambar 3d rumahnya sama warna yang mencolok yang ada di baliho tersebut, seperti warna yang terang gitu warna merah, warna kuning,

itu yang membuat saya tertarik melihatnya”.

Peningkatan jumlah pengunjung dan kontak dari calon pembeli merupakan salah satu metrik untuk mengukur keberhasilan sebuah kampanye pemasaran. Menurut narasumber 3 Salma, Jumlah pengunjung dan kontak yang terjadi setelah kampanye media luar ruang diluncurkan menunjukkan bahwa desain yang telah dibuat berhasil menangkap perhatian target audiens.

“Menurut saya sih dengan banyaknya customer atau audiens yang datang atau menghubungi pihak marketing yang ada di lapangan sudah membuktikan bahwa media luar ruang itu sangat efektif untuk meningkatkan penjualan”

Penentuan lokasi pemasangan iklan media luar ruang merupakan faktor krusial yang dapat menentukan keberhasilan suatu kampanye. Idealnya, proses ini melibatkan kolaborasi dengan berbagai pihak. Namun, menurut narasumber 3 Salma, bahwa perusahaan PT. Bintang Realty Multiland mengelola penempatan media luar ruang secara internal tanpa melibatkan pihak eksternal.

“Saya rasa sih ngga ada ya mas, karena selama ini, PT. Bintang Realty Multiland itu hanya menggunakan dari pihak internal perusahaan aja”.

PT. Bintang Realty memilih untuk mengelola seluruh proses penempatan iklan secara mandiri. Keputusan ini terbukti efektif, setidaknya berdasarkan pengalaman Narasumber 5 Mey Brigita, yang secara langsung pernah melihat iklan media luar ruang dari perusahaan tersebut.

“Ya, saya pernah melihat iklannya”.

Desain iklan media luar ruang menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam menarik minat calon pembeli. Tantangan terbesar adalah bagaimana menciptakan desain iklan yang mencolok, tetapi juga mampu menyampaikan pesan yang jelas dan efektif kepada target audiens yang beragam. Narasumber 4 Indah, menyampaikan bahwasanya salah satu cara untuk melihat desain tersebut memiliki efek yang mencolok dan efektif dengan adanya antusiasme dari masyarakat, dibuktikan dengan banyaknya pertanyaan yang masuk ke tim marketing.

"Dengan melihat adanya antusias dari masyarakat, juga dari orang-orang yang menghubungi tim marketing kita".

Tujuannya adalah untuk menarik perhatian calon pembeli dan mendorong mereka untuk mencari tahu lebih lanjut. Feedback dari narasumber 5 Mey Brigita, yang menyatakan bahwa iklan PT. Bintang Realty Multiland membantunya mencari informasi lebih lanjut karena informasi yang disajikan lengkap.

“Saya rasa iklan yang diberikan dan yang ditayangkan membantu saya untuk mencari informasi, karena informasi yang disajikan sudah sangat lengkap, jadi ketika saya melihat ada iklan tentang PT. Bintang Realty Multiland ini saya langsung mengunjunginya”.

Dalam merancang desain media luar ruang yang memikat, perusahaan menggabungkan berbagai elemen visual yang kuat. Penggunaan tipografi yang kontras, pemilihan warna yang cerah dan menarik, penggunaan elemen yang berkaitan dengan produk seperti model, 3D produk, dll. Memberikan

efek positif dalam menarik perhatian, juga memberikan kesan yang mendalam pada khalayak.

Menurut Narasumber 4 Indah, penggunaan warna tidak berfokus kepada 1 object saja, tetapi melihat aspek lainnya, tergantung kebutuhan promosi.

“Sejauh ini penggunaan warna tidak terfokus pada 1 object saja, tapi melihat aspek lainnya, misalknya kebutuhan promosi, atau hal hal yang ingin disampaikan oleh developer”.

Desain media luar ruang yang mencolok dapat menarik perhatian, tidak hanya sekadar mempercantik tampilan, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan untuk membuat target audiens atau konsumen tertarik. Sejalan dengan pendapat dari narasumber 5 Mey Brigita, yang mengatakan tertarik ketika melihat iklan media luar ruang yang ada.

“Nah, setelah saya melihat iklan tersebut, saya langsung tertarik dan di hari itu juga saya langsung membuat janji dengan marketing untuk langsung mengunjungi perumahan tersebut”.

Penempatan media luar ruang merupakan faktor krusial dalam keberhasilan kampanye iklan properti. PT. Bintang Realty Multiland telah memilih beberapa lokasi strategis untuk memasang iklan rumah subsidi mereka. Menurut narasumber 2 Tini, peletakan lokasi media luar ruang dengan memperhatikan lokasi yang sering dilalui oleh orang banyak.

“Penempatan lokasi biasanya melihat tempat tempat yang dilalui orang banyak, seperti pusat pasar, akses pendidikan, persimpangan jalan dan lokasi strategis lainnya”.

Penempatan iklan rumah subsidi mereka di beberapa titik yang dianggap strategis juga sudah dirasa tepat oleh konsumen, narasumber 5 Mey Brigita, menyampaikan jika penempatan iklan sudah tepat.

“Ya, menurut saya untuk penempatan iklannya sudah tepat”.

Pendapat narasumber 4 Indah yang sependapat dengan pemilihan lokasi ini semakin memperkuat hasil riset yang telah dilakukan sebelumnya.

“Dengan memperhatikan lokasi yang biasanya sering dilalui oleh masyarakat seperti pasar, persimpangan jalan, atau akses publik lainnya”.

4.2. Pembahasan

Media luar ruang telah terbukti menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong minat konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Media luar ruang merupakan salah satu bentuk periklanan yang memanfaatkan ruang publik sebagai media penyampaian pesan. Meskipun media televisi dan digital menjadi primadona untuk promosi, iklan media luar ruang masih diminati oleh pelaku usaha karena dipandang lebih efektif dan efisien dalam mengenalkan jasa konsumen. (Damayanti, 2019).

PT. Bintang Realty Multiland, perusahaan pengembang properti yang telah berdiri kokoh sejak tahun 2008, telah menjadi pionir dalam merubah

lanskap properti di Medan dan sekitarnya. Perusahaan ini beralamat di Jl. Bhayangkara No.392-B, Indra Kasih, Medan Tembung, perusahaan ini telah berhasil membangun ribuan unit hunian berkualitas, baik itu hunian komersial yang modern maupun hunian subsidi yang terjangkau.

Salah satu fokus utama PT. Bintang Realty Multiland adalah dalam pengembangan rumah subsidi. Memahami kebutuhan masyarakat akan hunian yang layak namun tetap terjangkau, perusahaan ini secara aktif membangun berbagai proyek perumahan bersubsidi. Melalui program-program pemerintah, Bintang Realty berkomitmen untuk membantu masyarakat berpenghasilan rendah memiliki rumah sendiri.

Rumah subsidi adalah solusi pemerintah untuk mengatasi masalah kekurangan perumahan bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Melalui program ini, diharapkan dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan mengurangi angka backlog perumahan. Dimasa sekarang perumahan yang bersubsidi merupakan primadona bagi masyarakat disebabkan harga rumah yang non subsidi semakin tinggi. (Rahman, 2022).

Dalam konteks penjualan rumah subsidi, PT. Bintang Realty Multiland telah memanfaatkan media luar ruang sebagai salah satu strategi pemasaran utama. Pada penelitian ini pemanfaatan media luar ruang dengan merujuk ke lima indikator yang ada, yakni ukuran dan warna, pesan yang disampaikan, zoning, efek mencolok dan penempatan. Dengan menggunakan lima indikator tersebut, PT. Bintang Realty Multiland Dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Pemasaran merupakan faktor kunci dalam keberhasilan penjualan properti. Berbagai strategi pemasaran telah diterapkan oleh pengembang properti untuk menarik minat konsumen. Salah satu strategi yang semakin populer adalah pemanfaatan media luar ruang. PT. Bintang Realty Multiland telah berhasil membuktikan efektivitas strategi ini dalam meningkatkan penjualan rumah subsidi.

Untuk lebih memahami bagaimana PT. Bintang Realty Multiland menerapkan strategi pemasaran melalui media luar ruang, kita dapat menganalisisnya menggunakan model komunikasi Berlo. Model ini menguraikan proses komunikasi menjadi empat elemen utama, yaitu sumber, pesan, saluran, dan penerima.

- **Sumber (Source):** Dalam hal ini, PT. Bintang Realty Multiland bertindak sebagai sumber pesan. Perusahaan memiliki kredibilitas sebagai pengembang properti yang berpengalaman dan memiliki reputasi baik.
- **Pesan (Message):** Pesan yang disampaikan adalah informasi mengenai proyek rumah subsidi yang ditawarkan, termasuk lokasi, tipe unit, harga, dan fasilitas. Pesan ini dirancang semenarik mungkin untuk menarik perhatian calon pembeli.
- **Saluran (Channel):** Media luar ruang seperti billboard, baliho, dan spanduk merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada target audiens.
- **Penerima (Receiver):** Penerima pesan adalah masyarakat umum,

khususnya mereka yang membutuhkan hunian dengan harga terjangkau.

Pemanfaatan media luar ruang oleh PT. Bintang Realty Multiland dalam mempromosikan rumah subsidi telah terbukti efektif dalam meningkatkan minat konsumen. Pengaruh visual yang kuat dari media luar ruang berhasil menangkap perhatian masyarakat luas. Elemen-elemen visual ini tidak hanya sekedar menarik perhatian, tetapi juga memberikan gambaran yang jelas mengenai produk yang ditawarkan, sehingga calon konsumen dapat dengan mudah membayangkan bagaimana hunian idaman mereka.

Efektivitas media luar ruang dalam kampanye ini dapat diukur dari tingginya minat masyarakat yang tertarik dan menghubungi marketing perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pesan promosi yang disampaikan melalui media luar ruang telah berhasil mencapai target audiens dan memicu tindakan nyata. Bintang Realty Multiland berhasil menjangkau calon pembeli potensial secara maksimal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media luar ruang oleh PT. Bintang Realty Multiland dapat disimpulkan memberikan hasil yang positif dan berhasil meningkatkan jumlah pengunjung ke kantor pemasaran serta meningkatkan angka penjualan rumah subsidi melalui kombinasi antara desain visual yang menarik, pemilihan lokasi yang strategis, dan pesan promosi yang efektif telah menciptakan kesadaran merek yang tinggi dan mendorong minat konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan dalam penelitian pemanfaatan media luar ruang PT. Bintang Realty Multiland dalam meningkatkan penjualan rumah subsidi telah memberikan kontribusi yang signifikan pada peningkatan penjualan rumah subsidi. Penggunaan media luar ruang dengan desain dan Elemen visual yang menarik, seperti model rumah 3D dan penggunaan warna yang mencolok, serta penempatan media yang strategis di lokasi-lokasi ramai, telah berhasil meningkatkan kesadaran merek, menarik minat konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan angka penjualan rumah subsidi.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan penulis dalam penelitian kepada PT. Bintang Realty Multiland yaitu untuk personalisasi pesan iklan Agar pesan iklan lebih relevan dan menarik bagi target audiens, PT. Bintang Realty Multiland perlu melakukan segmentasi pasar yang lebih detail. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen, perusahaan dapat menyusun pesan iklan yang lebih personal dan relevan. Kemudian mengintegrasikan strategi pemasaran media luar ruang dengan kampanye digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, & Muslimah. (2021). Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif. *Proceedings*, 1(1), 173–186.
- Andra, S. (2017). Efektifitas Penggunaan Media Luar Ruang Dalam Mempromosikan Pariwisata Kota Samarinda. *EJournal Lmu Komunikasi*, 5(2), 160–171. <https://media.neliti.com/media/publications/100207-ID-iklan-luar-ruang-antara-kepentingan-ekon.pdf>
- Damayanti, E. (2019). Kesalahan Penggunaan Bahasa pada Iklan Komersial Media Luar Ruang di Kabupaten Kediri. *Jubindo: Jurnal Ilmu Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4(2), 85–102. <https://doi.org/10.32938/jbi.v4i2.201>
- Efendi, E., Attaya, M. F., & Nugroho, M. D. (2023). Model Komunikasi Linear. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(1), 1–7. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i1.3216>
- Ernawati, A., Perencanaan, B., Daerah, P., Pati, K., Raya, J., Km, P.-K., & Tengah, P. 59163 J. (2022). Media Promosi Kesehatan Untuk Meningkatkan Pengetahuan Ibu Tentang Stunting Health Promotion Media to Increase Mother's Knowledge about Stunting. *Jurnal Litbang*, 18(2), 139–152. <http://>
- Fauzie, A. (2023). Karya Seni Instalasi dan Grafiti (Instagraf) yang Ramah Lingkungan Sebagai Media Alternatif Promosi Luar Ruang. *Urban: Jurnal Seni Urban*, 7(1), 66–79. <https://doi.org/10.52969/jsu.v7i1.158>
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., Pakpahan, N. S., & Hayati, N. (2022). Komunikasi Massa. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 134. <https://doi.org/10.30829/jai.v11i1.11923>
- Lubis, F. H. (2017). Analisis Semiotika Billboard Pasangan Calon Walikota Dan Wakil Walikota Medan 2015. *Interaksi UMSU*, 1 NO 1(3), 17–42. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/877>
- Nasution, N. (2017). Eksistensi M-Radio Terhadap Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 174–183. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/1202>
- Nida, F. L. K. (2014). Persuasi dalam media komunikasi massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam "AT-TABSYIR,"* 2(2), 77–95.
- Prisgunanto, I. (2018). Pemaknaan Arti Informasi Di Era Digital. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 143. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.619>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rahman, A. (2022). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 329–339. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i2.14101>
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan*

- Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Sihite, I. Y. S., & Pangestu, R. S. W. (2022). Penggunaan Media Periklanan Luar Ruang di Masa Pandemi COVID-19. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 10. <https://doi.org/10.33376/ik.v6i2.1268>
- Sinaga, C., Yenni, E., & Riezky, R. N. (2020). Pembuatan Iklan Komersial Di Media Sosial Untuk Pengembangan Usaha Kecil Di Komunitas Goptki Dan Ipemi Kota Binjai. *Wahana Inovasi: Jurnal ...*, 9(1), 200–208. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/wahana/article/view/2878%0Ahttps://jurnal.uisu.ac.id/index.php/wahana/article/viewFile/2878/1911>
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Draf Wawancara

Lampiran 2: Surat Izin Penelitian

Lampiran 3: Surat Izin Balasan Penelitian

Lampiran 4: SK -1 Permohonan Penetapan Judul Skripsi

Lampiran 5: SK -2 Surat Penetapan Judul Skripsi

Lampiran 6: SK -3 Permohonan Seminar Proposal Skripsi

Lampiran 7: SK -4 Undangan Seminar Proposal Skripsi

Lampiran 8: SK -5 Berita Acara Bimbingan Skripsi

LAMPIRAN

Foto Dokumentasi



Narasumber 1
Bijaksana Giawa, SE (Manager Marketing)



Narasumber 2
Martini Giawa (Marketing Proyek)



Narasumber 3
Salma Annisa (Marketing Proyek)



Narasumber 4
Indah Novi Rahmatika (Desainer Grafis)



Narasumber 5
Mey Brigita (Konsumen)



Narasumber 6
Elbi Mayu Ramadhan (Konsumen)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
PERPUSTAKAAN

Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Perpustakaan Nasional Republik Indonesia No. 00059/LAP.PT/IX.2018

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567

NPP. 1271202D1000003 # <http://perpustakaan.umsu.ac.id> ✉ perpustakaan@umsu.ac.id 🌐 perpustakaan_umsu

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini, agar disebutkan nomor dan tanggalnya.

SURAT KETERANGAN

Nomor: 02420/KET/II.8-AU/UMSU-P/M/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : ANANDA PRASETIA
NPM : 2003110003
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan/ P.Studi : Ilmu Komunikasi

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 20 Safar 1446 H

26 Agustus 2024 M

Kepala Perpustakaan,



Dr. Muhammad Arifin, M.Pd.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menerima surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/IAK.KP/PT/11/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
🌐 <https://fslp.umsumedan.ac.id> ✉ fslp@umsumedan.ac.id 📠 umsumedan 📧 umsumedan 📧 umsumedan 📧 umsumedan

Sk-1

**PERMCHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

Medan, Kabu, 22 Mei, 2024


Kepada Yth. Bapak/Ibu
Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Assalamu 'alaitum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lergkap. : Ananda Prasebia
N P M : 2003110003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
SKS diperoleh : 136 SKS, IP Kumulatif 3,71

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	<u>Pemanfaatan Media War Ruang PT. Bintang Realty multibrand dalam meningkatkan penjualan Rumah Subsidi.</u>	 <u>22 Mei 2024</u>
2	<u>Strategi komunikasi studio gigi Medan dalam meningkatkan brand reputation melalui media sosial meta ads.</u>	
3	<u>Pemanfaatan media digital facebook ads dalam meningkatkan penjualan produk Properti PT. Bintang Realty multibrand.</u>	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjaian;
2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Program Studi:
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

174.20.3H

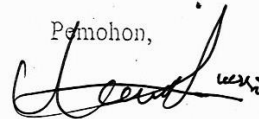
Medan, tanggal 22 Mei, 2024

Ketua

Program Studi.....

NIDN:

Pemohon,



(Ananda Prasebia)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk

Program Studi.....



NIDN: 0121058202





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [f umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [i umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [t umsumedan](https://www.tiktok.com/@umsumedan) [y umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 836/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M Tentang Panduan Penulisan Skripsi dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **22 Mei 2024**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut

Nama mahasiswa : **ANANDA PRASETIA**
N P M : 2003110003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : **PEMANFAATAN MEDIA LUAR RUANG PT. BINTANG REALTY MULTILAND DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN RUMAH SUBSIDI**
Pembimbing : **FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU Tahun 2021.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing skripsi sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 174.20.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul skripsi, pembimbing skripsi dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 22 Mei 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 14 Dzulqa'idah 1445 H
22 Mei 2024 M

Dekan,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN/0030017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Nomor : **1280/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2024**
Lampiran : --
Hal : **Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa**

Medan, 19 Muharram 1446 H
25 Juli 2024 M

Kepada Yth : **Direktur PT. Bintang Realty Multiland**
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama mahasiswa : **ANANDA PRASETIA**
N P M : 2003110003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akzademik 2023/2024
Judul Skripsi : **PEMANFAATAN MEDIA LUAR RUANG PT. BINTANG REALTY
MULTILAND DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN RUMAH
SUBSIDI**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File.



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN 0030017402





PT. BINTANG REALTY MULTILAND

DEVELOPER - BROKER PROPERTY - ARCHITECT DESIGN - CONTRACTOR - PLANTATION - GENERAL TRADE

Medan, 27 Juli 2024

NO : 225/BRM/MDN/VII/2024
Hal : Izin Penelitian

Kepada Yth,
Bapak Dr. Arifin Saleh, S. Sos., MSP
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
Di
Medan,-

Dengan Hormat,


Menunjuk surat **Bapak Dr. Arifin Saleh, S. Sos., MSP** Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan nomor: 1280/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2024 tanggal 25 Juli 2024. Perihal Permohonan Izin Penelitian Mahasiswa, Maka dengan ini kami sampaikan kepada Bapak bahwa:

Nama : **ANANDA PRASETIA**
NPM : 2003110003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan)
Judul Skripsi : **“PEMANFAATAN MEDIA LUAR RUANG PT. BINTANG REALTY MULTILAND DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN RUMAH SUBSIDI”.**

Telah kami beri izin penelitian mahasiswa di perusahaan kami di PT. BINTANG REALTY MULTILAND jalan Jl. Titi Papan, Babura Sunggal, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara. Guna memperoleh data dalam penulisan skripsi program studi –S1 serta memberikan tanggapan/penelitian terhadap yang bersangkutan tentang penelitian tersebut.

Demikian surat ini kami sampaikan terimakasih.

Salam,


YUDI S. M. M.
Direktur Utama



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Uriggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, Kamis, 27 Juni 2024

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Ananda Prasetya
N P M : 200310003
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 836../SK/II.3.AU/UMSU-03/F/20.24 tanggal 22 Mei 2024 dengan judul sebagai berikut :

Pemanfaatan Media Luar Ruang Pt. Benteng Realty Mukhlid
Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah di

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan,
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui:

Pembimbing

([Signature])

NIDN: 0121038202

Pemohon,

([Signature])
Ananda Prasetya



Agensi Kelayakan Malaysia
Malaysian Qualifications Agency



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 1101/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Sabtu, 29 Juni 2024
 Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai
 Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
 Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

No	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
16	ANNISA ZAHWA	2003110124	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS KARIKATUR PADA SAMPUL KORAN TEMPO EDISI 22-23 APRIL 2024
17	ZALZA ANANDA FATHYA	2003110071	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS GAYA KOMUNIKASI DAERAH DALAM PODCAST "AGAK LAEN OFFICIAL" EPISODE 171
18	RIMA YULIKA	2003110083	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Sos., M.AP.	PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PROGRAM PENGEMBANGAN CITY BRANDING KABUPATEN DELI SERDANG DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT LOKAL
19	ANANDA PRASETIA	2003110003	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PEMANFAATAN MEDIA LUAR RUANG PT. BINTANG REALTY MULTILAND DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN RUMAH SUBSIDI
20					

Medan, 20 Dzulhijjah 1445 H
27 Juni 2024 M



(Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.)





UMSU

Unggul | Cordas | Terpercaya

Menyempatkan waktu agar disebutkan
tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/EAN-PT/AK.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

https://fkip.umsu.ac.id

fkip@umsu.ac.id

umsumedan

unsumedan

umsumedan

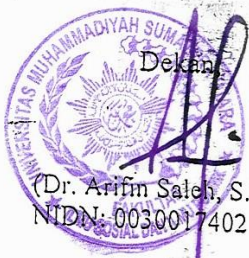
umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Ananda Prasefia
NPM : 2003110003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Luar Ruang PT. Bintang Realty
Multiland Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Subsidi

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
	22/mai/2024	Penetapan Judul Skripsi	
	24/juni/2024	Bimbingan proposal Bab I dan Bab II	
	27/juni/2024	Bimbingan proposal Bab III	
	29/juni/2024	Ace proposal / Ace Seminar proposal	
	18/juli/2024	Bimbingan Skripsi Draft wawancara	
	29/Agst/2024	Bimbingan Skripsi Bab IV dan V	
	02/Sept/2024	Revisi Bab V	
	13/Sept/2024	Ace Sidang Skripsi	



Dekan
(Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP.)
NIDN: 0030017402

Ketua Program Studi,

(Dr. Aekher Akhori, S.Sos.,M.I.Kom)
NIDN: 0127048401

Medan, 11 September 2024

Pembimbing,

(Rozal Hamzah Lubis, S.Sos.,M.I.Kom)
NIDN: 0121058202



Agensi Kelayakan Malaysia
Malaysian Qualifications Agency

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



UNDANGAN PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR

Nomor : 1644/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 27 September 2024
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



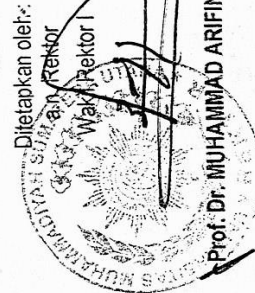
No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
6	SIRAJUL AFZALI	2003110189	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	PERSEPSI MASYARAKAT KOTA MEDAN TENTANG SURAT EDARAN MENTERI AGAMA 2024 MENGENAI PEMBATAAN Pengeras Suara MASJID
7	OVALAH SARI SIPAHUTAR	2003110037	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	ANALISIS PERBANDINGAN VISUALISASI FILM CATATAN SI BOY (1987) DENGAN FILM CATATAN SI BOY (2023)
8	ANANDA PRASETIA	2003110003	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PEMANFAATAN MEDIA LUAR RUANG PT. BINTANG REALTY MULTILAND DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN RUMAH SUBSIDI
9	MUHAMMAD IQBAL	2003110002	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	POLA KOMUNIKASI GENERASI SANDWICH DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN FINANSIAL ORANG TUA LANSIA DI KECAMATAN PERBAUNGAN
10	RENDI ERIKSON SARAGIH	1903110138	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	ANALISIS TANDA DAN MAKNA KARIKATUR PADA AKUN INSTAGRAM BOBY NST EDISI NOVEMBER 2023

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh:

Wakil Rektor I



Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Medan, 21 Rabul Awwal 1446 H
24 September 2024 M



Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.





Jurnal KESKAP

Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik

SURAT KETERANGAN

No. 899/KET/KESKAP/IX/2024

Dengan ini Redaktur Jurnal KESKAP, Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Ananda Prasetya
Institusi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Telah menyerahkan naskah artikel untuk diproses sebagaimana ketentuan yang telah ditetapkan oleh pengelola Jurnal KESKAP, Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik

Judul : Pemanfaatan Media Luar Ruang PT. Bintang Realty
Multiland Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Subsidi.
Halaman : 14 Halaman
Penulis : Ananda Prasetya

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 12 September 2024

Redaktur Jurnal KESKAP



Dr. Sigit Hardiyanto, S.Sos, M.I.Kom

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Ananda Prasetya
Tempat/Tanggal Lahir : Teluk Sentosa, 04 Mei 2001
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Bhayangkara, Kel. Indra Kasih, Kec. Medan Tembung,
Kota Medan.
Anak Ke : 4 (Empat) dari (4 Bersaudara)



Data Orang Tua

Nama Ayah : Kaswanto
Nama Ibu : Sainem
Alamat : Jl. Pasar Batu, Dusun I Cinta Makmur, Kec. Panai Hulu,
Kab. Labuhanbatu, Sumatera Utara

Pendidikan Formal

2008-2014 : SD Negeri 112204 Cinta Makmur
2014-2017 : SMP Swasta YAPENDAK Ajamu
2017-2020 : SMK Swasta Trittech Informatika Medan
2020-2024 : S1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara