

Analisis Strategi Kreatif dalam Video Iklan Kampanye "Dirgahayu Republik Indonesia ke-80" Royal Residence

Nasywa Danty Permana

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
nasywa.22093@mhs.unesa.ac.id

Hasna Nur Lina

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
hasnalina@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi kreatif dalam video iklan kampanye "Dirgahayu Republik Indonesia ke-80" Royal Residence, kawasan hunian di Surabaya yang menghadirkan fasilitas enam tempat ibadah dari enam agama resmi di Indonesia dalam satu kawasan. Video yang dirilis pada 17 Agustus 2025 ini mengusung tema persatuan dalam keberagaman serta kontribusi Royal Residence bagi Indonesia, dan tidak berfokus pada promosi produk secara langsung melainkan pada pembangunan citra dan reputasi korporat. Penelitian menggunakan teori strategi kreatif Moriarty, Mitchell, dan Wells (2015) yang mencakup *creative brief*, strategi pesan, dan *big idea* sebagai kerangka analisis, dengan metode studi kasus kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan Marketing Manager Royal Residence serta produser dan asisten produksi IGB Media, dilengkapi dokumentasi video kampanye. Hasil penelitian menunjukkan tujuan pesan didominasi oleh emotion, target pesan bersifat universal tanpa segmentasi khusus, serta *positioning* yang memosisikan Royal Residence sebagai merek properti bernilai sosial dan kebangsaan, melampaui identitas developer pada umumnya. Strategi pesan yang diterapkan adalah pendekatan heart yang dominan, dengan *big idea* berupa keberagaman dan kontribusi yang diterjemahkan konsisten ke seluruh elemen video.

Kata kunci: Strategi Kreatif, Video Kampanye, *Corporate Advertising*, *Seasonal Advertising*.

Abstract

This study analyzes the creative strategies employed in the "80th Anniversary of the Republic of Indonesia" campaign video for Royal Residence, a residential complex in Surabaya featuring facilities for worship across Indonesia's six official religions within a single area. Released on August 17, 2025, the video highlights themes of unity in diversity and Royal Residence's contribution to the nation; rather than focusing on direct product promotion, it prioritizes the development of corporate image and reputation. The research utilizes the creative strategy framework proposed by Moriarty, Mitchell, and Wells (2015), encompassing the creative brief, message strategy, and "Big Idea", within a descriptive qualitative case study design. Data were gathered through in-depth interviews with the Royal Residence Marketing Manager and the producer and production assistant from IGB Media, supplemented by the campaign video itself. The findings reveal that the message objective is primarily emotional, the target audience

is universal rather than segmented, and the positioning establishes Royal Residence as a property brand defined by social and national values, transcending the typical identity of a real estate developer. The message strategy relies predominantly on an emotional ("heart") approach, anchored by a "Big Idea" of diversity and contribution that is consistently reflected across all elements of the video.

Keywords: *Creative Strategy, Campaign Video, Corporate Advertising, Seasonal Advertising*

.

PENDAHULUAN

Momentum kemerdekaan kerap dimanfaatkan berbagai perusahaan atau merek untuk mempromosikan diri, termasuk melalui video kampanye. Pada 17 Agustus 2025, Royal Residence, merek properti residensial di Wiyung, Surabaya, merilis video kampanye “HUT Kemerdekaan RI ke-80” yang diproduksi oleh IGB Media, melalui akun Instagram resmi @royalresidence.bhaktitamara.

Terdapat dua versi video: versi pendek (59 detik) yang memperoleh 900 suka, 7 komentar, 3 repost, dan 13 kali dibagikan; serta versi lengkap (2 menit 15 detik) yang memperoleh 229 suka, 14 komentar, 11 repost, dan 42 kali dibagikan. Melalui YouTube, video ini ditonton lebih dari 8.200 kali dengan 20 suka. Meski demikian, penelitian ini tidak berfokus pada performa kuantitatif, melainkan pada bagaimana strategi kreatif video ini dirancang sebagai upaya komunikasi merek.

Video ini menampilkan enam tokoh dari enam agama resmi yang diakui di Indonesia (Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Buddha, dan Konghucu), masing-masing beribadah di rumah ibadahnya sendiri sebelum akhirnya bersatu, mengenakan busana bernuansa merah-putih sesuai warna bendera Indonesia. Latar video adalah keberadaan enam rumah ibadah yang dibangun berdampingan di kawasan Royal Residence, fasilitas yang tidak

lazim dimiliki pengembang properti sebagai representasi nyata nilai toleransi dan kebhinekaan. Video ditutup dengan adegan karyawan Royal Residence bekerja membangun negeri melalui bidang properti, menyiratkan bahwa kontribusi perusahaan bagi Indonesia tidak hanya berupa produk hunian, tetapi juga komitmen terhadap nilai kebangsaan.

Video kampanye ini tidak dirancang untuk mempromosikan produk hunian secara langsung, melainkan untuk membangun serta memperkuat citra dan reputasi Royal Residence sebagai perusahaan bernilai sosial, pendekatan yang dikenal sebagai *corporate advertising*, yaitu bagian dari corporate communication yang bertujuan mempromosikan citra, nilai, reputasi, dan identitas organisasi secara keseluruhan, bukan produk tertentu (Khurana, 2026). Property Market Report 2025 (Lembaga Manajemen Aset Negara, 2025) mencatat pertumbuhan segmen perumahan tapak yang positif namun stabil/terbatas, sehingga ketika produk fisik antar pengembang semakin sulit dibedakan, identitas merek dan nilai perusahaan menjadi pembeda yang penting. Hal ini sejalan dengan pandangan Moriarty, et al. (2015) bahwa *corporate advertising* dirancang untuk membangun citra perusahaan, bukan mendorong penjualan produk secara langsung.

Perkembangan teknologi turut mengubah cara perusahaan properti berpromosi, dari media konvensional (pameran, brosur, iklan cetak) menuju pemasaran digital. Survei Pinhome dan YouGov (2024) menunjukkan media sosial sebagai media pencarian properti yang paling banyak digunakan masyarakat, sementara data Digital 2025 dari DataReportal (2025) menunjukkan format video sebagai konten digital paling diminati di Indonesia (rata-rata penggunaan TikTok 44 jam 54 menit dan YouTube 29 jam 4 menit per bulan). Kondisi ini memperkuat potensi video sebagai media komunikasi merek yang menjangkau audiens secara emosional. Efektivitas video, sebagaimana ditegaskan Oktafiandi (2018), sangat bergantung pada strategi kreatif yang menyusunnya; Moriarty, et al. (2015) menyatakan bahwa ide komunikasi pemasaran unggul harus kreatif (orisinal, baru, tidak terduga) sekaligus strategis (tepat sasaran dan sesuai tujuan).

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai strategi kreatif iklan (Oktafiandi, 2018; Leshwari & Parlindungan, 2023; Sari & Candraningrum, 2022; Sutiady & Candraningrum, 2022; Priscilla, 2022) umumnya berfokus pada iklan produk konsumsi, jasa, atau konten media sosial, bukan pada industri properti. Sementara itu, penelitian mengenai iklan bertema Hari Kemerdekaan

(Everlin, 2020 pada iklan Gojek; Romli, et al., 2022 pada iklan Aice; Harahap, et al., 2025 pada iklan Gudang Garam) menggunakan pisau analisis lain seperti *Facets Model of Effects* atau semiotika, bukan analisis strategi kreatif menyeluruh (*creative brief*, strategi pesan, dan *big idea*). Celah ini menjadi dasar penelitian: belum ada kajian strategi kreatif secara menyeluruh atas iklan kampanye bertema kemerdekaan pada industri properti, khususnya sebagai bentuk *corporate advertising*.

Untuk memperkuat pemilihan objek, peneliti menelusuri merek properti lain di Surabaya yang turut merilis konten pada momentum kemerdekaan ke-80: Wisata Bukit Mas, Graha Natura, PT Yekape Surabaya, dan Pantai Mentari merilis poster digital berisi promosi produk dan/atau ucapan formal; Mansion Nine merilis poster ucapan formal; sedangkan hanya Royal Residence yang merilis video kampanye dengan narasi persatuan dan keberagaman melalui Instagram dan YouTube. Perbedaan pendekatan ini menegaskan keunikan objek penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menggunakan teori strategi kreatif Moriarty, Mitchell, dan Wells (2015) sebagai kerangka analisis untuk memahami perumusan tujuan pesan, target pesan, *positioning*, strategi pesan, hingga pengembangan *big idea*

dalam video kampanye “Dirgahayu Republik Indonesia ke-80” Royal Residence, melalui pendekatan kualitatif deskriptif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kualitatif-deskriptif (Creswell, 2014), memaparkan strategi kreatif video kampanye berdasarkan data wawancara, observasi, dokumen, dan materi audiovisual, dengan melibatkan sudut pandang Direktur Royal Residence serta tim kreatif IGB Media. Penelitian menggunakan metode studi kasus (Creswell, dalam Poltak & Widjaja, 2024), dipilih karena video kampanye Royal Residence merupakan fenomena yang perlu dipahami secara mendalam prosesnya, mulai dari pengembangan ide hingga perumusan strategi kreatif, melalui pertanyaan yang terbuka dan eksploratif mengenai bagaimana dan mengapa proses kreatif tersebut berlangsung.

Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme (Hadi, 2020), yang memandang realitas sebagai hasil konstruksi sosial melalui interaksi timbal balik antara peneliti dan subjek penelitian, dengan teori berfungsi sebagai kacamata pemahaman, bukan alat verifikasi, atas strategi kreatif yang dikonstruksi oleh tim kreatif dan pihak merek. Penelitian dilakukan dalam tiga tahap: pra-penelitian (September–Desember

2025), pengumpulan data (Januari–Juni 2026), dan analisis data (Mei–Juni 2026), bertempat secara luring di Marketing Gallery Royal Residence, Surabaya, serta secara daring melalui Google Meet.

Subjek penelitian adalah pihak yang memberikan informasi terkait proses kreatif (Dartiningasih, 2016), yaitu tim kreatif IGB Media, Ivander Aditya Tjandra (penanggung jawab proyek) dan Nicole Naomi Hidajat (penulis skrip dan storyboard), serta Marketing Manager Royal Residence, Dina Ariyanti.

Objek penelitian adalah strategi kreatif yang diterapkan dalam video kampanye “Dirgahayu Republik Indonesia ke-80”, didefinisikan Moriarty, et al. (2015) sebagai logika di balik pesan kreatif atau apa yang ingin disampaikan sebuah iklan, mencakup proses konstruksinya, bukan sekadar video sebagai produk akhir. Analisis dilakukan melalui dua jenis data: wawancara dengan tim kreatif dan pihak merek, serta video kampanye itu sendiri sebagai representasi konkret keputusan kreatif yang diimplementasikan.

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur (in-depth interview), baik daring maupun luring sesuai kesediaan informan, serta dokumentasi berupa pemeriksaan dokumen yang menjadi wujud implementasi strategi kreatif video

kampanye (Sugiyono, 2013). Analisis data dilakukan sejak data mulai dikumpulkan (Sugiyono, 2013) melalui tiga tahap: reduksi data (merangkum dan memfokuskan hal-hal penting dari hasil wawancara dan dokumentasi), penyajian data (dalam bentuk naratif, bagan, atau flowchart), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi atas temuan yang diperoleh. Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi, memeriksa data dari berbagai sumber, cara, dan waktu (Sugiyono, 2013), guna memastikan kesesuaian antara data yang diperoleh dan kondisi nyata di lapangan.

HASIL PEMBAHASAN

Adapun pembahasan dalam penelitian ini dibagi ke dalam beberapa bagian, yaitu manajemen produksi sebagai strategi adaptasi media digital, pengembangan produk berbasis kejujuran isu, struktur organisasi kolektif sebagai strategi efisiensi produksi, serta budaya lokal sebagai branding kanal YouTube Ravacana Films.

1. Analisis *Creative Brief* dalam Video Kampanye “Dirgahayu Republik Indonesia ke-80” Royal Residence

Creative brief merupakan dokumen strategis yang disusun untuk memberikan arahan bagi tim kreatif dalam mengembangkan strategi dan

konsep kreatif (Moriarty et al, 2015). Pada konteks proyek video kampanye “Dirgahayu Republik Indonesia ke-80” Royal Residence, *creative brief* tidak hadir dalam bentuk dokumen formal yang tertulis. Namun, elemen-elemen yang lazimnya termuat dalam sebuah *creative brief* yaitu tujuan pesan, target pesan, dan *positioning* tetap dapat diidentifikasi secara implisit melalui visi Royal Residence sebagai klien serta pemahaman tim kreatif IGB Media terhadap proyek ini. Hal ini sejalan dengan Moriarty, et al (2015) yang menyatakan bahwa setiap agensi memiliki kerangka yang berbeda-beda untuk *creative brief* mereka, elemen-elemen strategi yang mendasar tetap jadi landasan dalam proses perumusan strategi kreatif.

a. Tujuan Pesan

Tujuan pesan yang dapat diidentifikasi meliputi emotion sebagai tujuan paling dominan, membangun hubungan emosional melalui narasi voiceover puitis, musik, dan visual simbolik, karena video ini bukan iklan produk melainkan kampanye berbasis momentum kemerdekaan yang ingin membangkitkan kebanggaan, keharuan, dan kecintaan terhadap Indonesia (sejalan dengan Moriarty, et al., 2015), diikuti perception (memperluas pengenalan merek secara nasional), cognition (membangun pemahaman bahwa Royal Residence bukan sekadar pengembang komersial), dan association

(mengaitkan merek dengan nilai keberagaman, toleransi, dan tanggung jawab moral).

b. Target Pesan

Moriarty, et al. (2015) menegaskan penentuan target pesan sebagai keputusan strategis penting dalam strategi kreatif. Namun pada kampanye ini, Royal Residence secara sengaja tidak menetapkan segmentasi audiens spesifik karena video dipahami sebagai persembahan bagi seluruh bangsa Indonesia dalam rangka kemerdekaan, sehingga target pesannya adalah seluruh masyarakat Indonesia yang dapat dijangkau melalui platform digital Instagram dan YouTube, mencerminkan pemahaman bahwa pesan keberagaman dan toleransi tidak dibatasi oleh demografi, ekonomi, maupun segmentasi tertentu.

c. Positioning

Positioning tidak terbentuk alamiah, melainkan dikonstruksi melalui strategi pesan dan diwujudkan lewat berbagai bentuk komunikasi (Moriarty, et al., 2015). Berbeda dari merek properti pada umumnya yang diposisikan berdasarkan keunggulan produk fisik, Royal Residence memosisikan diri sebagai merek dengan nilai sosial kuat, keberagaman dan toleransi, dengan enam rumah ibadah sebagai simbol fisik konkret yang memperkuat *positioning* tersebut, bukan sekadar klaim naratif. Nilai ini

bukan hal baru bagi Royal Residence, namun baru pertama kali dikomunikasikan secara eksplisit dan profesional melalui video digital, memperkuat *brand salience*, tingkat kehadiran dan relevansi merek di benak audiens (Keller, dalam Moriarty, et al., 2015), tanpa dibatasi segmentasi tertentu. Kontribusi turut disorot melalui visualisasi karyawan yang bekerja penuh dedikasi, memosisikan Royal Residence sebagai perusahaan yang berkontribusi bagi bangsa melalui bidang keahliannya.

2. Analisis Strategi Pesan dalam Video Kampanye “Dirgahayu Republik Indonesia ke-80” Royal Residence

Moriarty, et al. (2015) menjelaskan strategi pesan sebagai hasil pilihan strategis yang disesuaikan dengan kondisi merek, audiens, dan konteks komunikasi, dibagi ke dalam dua pendekatan mendasar: head (rasional/informatif, hard sell) dan heart (emosional, soft sell). Strategi pesan kampanye ini merupakan kombinasi keduanya, dengan pendekatan heart sebagai yang paling dominan, keputusan yang sengaja diambil karena kampanye ini dirancang untuk membangkitkan semangat dan kecintaan terhadap Indonesia, bukan sebagai video promosi produk. Pendekatan heart diwujudkan secara konsisten melalui beberapa elemen berikut.

a. Narasi dan Voice Over

Narasi menjadi elemen paling strategis karena diposisikan sebagai fondasi kekuatan emosional video dan diprioritaskan sejak tahap pra-produksi. Gaya bahasa dipilih puitis namun tetap mudah dipahami, menghindari kesan terlalu sophisticated agar sesuai dengan gaya komunikasi Royal Residence yang conversational. Struktur narasi tersusun teratur: pengenalan keberagaman, penggambaran kontribusi, hingga penutup yang menginspirasi audiens turut berkontribusi bagi Indonesia.

b. Pemilihan Tokoh dan Representase Keberagaman

Pemilihan enam tokoh dilakukan melalui pertimbangan matang: keseimbangan gender (tiga pria, tiga wanita) serta kecenderungan ras yang merepresentasikan tiap agama (misalnya tokoh Muslim berwajah cenderung Arab, tokoh Konghucu keturunan Tionghoa, tokoh Hindu berwajah Bali, dan seterusnya), memperkuat pesan bahwa keberagaman Indonesia mencakup agama, suku, ras, dan budaya yang hidup berdampingan.

c. Pemilihan Kostum

Warna kostum dipilih secara cermat mengacu pada bendera Indonesia: tokoh beragama Islam, Hindu, dan Buddha dominan

mengenakan putih, sementara tokoh Kristen, Katolik, dan Konghucu dominan mengenakan merah, memanfaatkan kecenderungan warna pakaian ibadah masing-masing agama sehingga kombinasi keseluruhan kostum membentuk representasi visual bendera merah-putih sebagai simbol persatuan di atas keberagaman.

d. Musik

Musik menjadi elemen aktif yang mendukung dan memperkuat sisi emosional kampanye, bekerja secara sinergis dengan voiceover dan kualitas visual untuk menggerakkan emosi serta menciptakan pengalaman emosional bagi audiens.

e. Elemen *Soft Selling*

Meski pendekatan heart mendominasi, kepentingan promosi merek tetap diakomodasi melalui pendekatan soft selling, beberapa aerial shot drone, tampilan logo, serta visual kawasan dan unit rumah baru yang dimuat secara natural tanpa mengganggu alur emosional. Pendekatan ini sejalan dengan konteks seasonal advertising (Stipp, 2018), yang menekankan penyesuaian konten kreatif agar selaras secara emosional dengan momentum yang dirayakan. Dominasi pendekatan heart dinilai tepat karena mampu menangkap emosi kolektif masyarakat Indonesia sekaligus tetap menghadirkan identitas

Royal Residence secara implisit namun tersampaikan.

3. Analisis *Big Idea* dalam Video Kampanye “Dirgahayu Republik Indonesia ke80” Royal Residence

Moriarty, et al. (2015) mendefinisikan *big idea* sebagai gagasan sentral yang menghubungkan seluruh elemen komunikasi agar pesan merek tersampaikan secara konsisten dan bermakna, serta mampu menciptakan makna jangka panjang bagi merek. *Big idea* kampanye ini adalah keberagaman dan kontribusi dipilih karena merepresentasikan sekaligus identitas nilai Royal Residence dan semangat kemerdekaan Indonesia ke-80. *Big idea* ini muncul dari identifikasi kekuatan Royal Residence berupa keberadaan enam rumah ibadah sebagai unique selling point, sejalan dengan pandangan Moriarty, et al. (2015) bahwa *big idea* lahir dari kemampuan mengombinasikan konsep yang sebelumnya tidak relevan menjadi makna baru yang segar dalam hal ini memadukan keunikan fasilitas fisik Royal Residence dengan konteks kemerdekaan dan semangat keberagaman.

Big idea diterjemahkan secara konsisten ke dalam elemen video: keberagaman direpresentasikan melalui enam tokoh lintas agama yang beribadah lalu bersatu dengan warna kostum merah-putih, sementara kontribusi digambarkan melalui

adegan karyawan Royal Residence yang bekerja penuh dedikasi simbol bahwa kontribusi bagi bangsa di era modern tidak harus melalui perjuangan fisik, melainkan kerja keras dan integritas di bidang masing-masing. Melalui *big idea* ini, Royal Residence ingin diingat sebagai merek yang merayakan dan memperjuangkan nilai keberagaman dan toleransi di Indonesia secara aktif

4. Respons Audiens sebagai Indikasi Penerimaan terhadap Strategi Kreatif

Salah satu tujuan *corporate advertising* adalah membangun citra dan reputasi perusahaan melalui penyampaian nilai, identitas, dan sudut pandang perusahaan kepada khalayak (Moriarty, et al., 2015). Penelitian ini turut mengamati respons audiens melalui dokumentasi interaksi dan komentar pada unggahan video di Instagram dan YouTube bukan sebagai ukuran efektivitas kuantitatif, melainkan indikasi penerimaan terhadap implementasi strategi kreatif.

Sebagian komentar audiens mencerminkan respons emosional dan penerimaan terhadap pesan toleransi, seperti ungkapan haru atas keberagaman yang ditampilkan, serta ungkapan doa dan semangat kebangsaan yang selaras dengan narasi video, di samping komentar apresiasi singkat lainnya.

Jika dikaitkan dengan *Facets Model of Effects* (Moriarty, et al., 2015), respons audiens menunjukkan indikasi pada dimensi emotion, terlihat dari respons emosional audiens serta dimensi association, yang tampak dari kemampuan audiens mengaitkan video dengan nilai toleransi, keberagaman, dan semangat kebangsaan sebagai identitas Royal Residence. Secara keseluruhan, respons audiens mengindikasikan bahwa implementasi strategi kreatif dalam video diterima secara positif oleh sebagian penonton, mendukung fungsi *corporate advertising* sebagai media yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun reputasi perusahaan melalui komunikasi nilai dan identitas.

SARAN

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi kreatif dari perspektif klien dan rumah produksi, sehingga penelitian selanjutnya disarankan mengkaji efektivitas kampanye dari perspektif audiens serta melakukan penelitian komparatif terhadap kampanye seasonal advertising dari dua merek atau lebih dari sektor lain guna memperkaya kajian strategi kreatif dalam komunikasi pemasaran digital. Bagi Royal Residence, disarankan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang berorientasi pada nilai-nilai perusahaan, mempertimbangkan penyusunan

creative brief yang lebih terdokumentasi guna mempermudah penerjemahan visi perusahaan pada proyek kampanye berikutnya, serta mengimplementasikan nilai sosial yang dimiliki melalui kegiatan-kegiatan berorientasi keberagaman agama dan ras sebagai wujud pengalaman nyata toleransi dan keberagaman. Sementara itu, bagi IGB Media yang keberhasilannya dalam memproduksi video kampanye ini didukung oleh kemampuan tim memahami nilai dan keunikan klien secara mendalam meski tanpa *creative brief* terdokumentasi, disarankan untuk memperkuat proses eksplorasi dan pengenalan identitas merek pada tahap pra-produksi dengan meminta dan menggunakan *creative brief* yang terdokumentasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aladdin, Y., Kusnadi, K., & Fahrudin, R. (2024). Perancangan Video Campaign Berbasis CGI sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness pada Perusahaan Properti. *Realisasi: Ilmu Pendidikan, Seni Rupa dan Desain*, 1(4), 173-196.
- Angga Kurniawan, S. E. (2025). *Periklanan dan Promosi*. Tujuh Pustaka Penerbit.
- Angellina, N. W. E., & Lasmi, N. W. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Properti Di Netra Properti. *BERNAS: Jurnal*

Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(4), 2606-2612.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2016). Advertising & promotion. The McGraw-Hill/Irwin Series i Marketing.

Creswell, J. W. (2014). RESEARCH DESIGN: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches 4rd. Dartiningsih, B. E. (2016). Gambaran Umum Lokasi, Subjek, Dan Objek Penelitian. Buku Pendamping Bimbingan Skripsi, 129, 135.

Everlin, S. (2020, January). Creative Strategy Analysis on the Billboard Ads of Gojek AnakBangsaBisa Edition. In Proceedings of the 1st International Conference on Folklore, Language, Education and Exhibition (ICOFLEX 2019).

Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media, 3.

Hadi, I. P. (2020). Penelitian Media Kualitatif (Filosofi Penelitian, Paradigma, Rentang Teori, Langkah-langkah Penelitian Media: Metode Reception Studies, Etnografi Media/Netnografi, Fenomenologi, Studi Kasus, Analisis Tematik). Penelitian Media Kualitatif (Filosofi Penelitian, Paradigma, Rentang Teori, Langkah-langkah Penelitian Media: Metode Reception Studies, Etnografi Media/Netnografi, Fenomenologi, Studi Kasus, Analisis Tematik).

Harahap, S. R., Widayati, D., & Lubis, R. (2025). Penanda Pesan Moral Dalam Iklan Televisi

Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Pada Iklan Rokok Gudang Garam “Dirgahayu Indonesiaku ke-77”. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 11(1. B), 209-227.

Horta, P. (2024). ‘Tis the Season for warm, fuzzy emotion: visual storytelling and nostalgia in Christmas adverts. E-Revista de Estudos Interculturais, (12).

Khurana, D. P. (2026). Corporate Communication in Practice.

Lembaga Manajemen Aset Negara. (2025). Property Market Report: H2 2024 & outlook 2025. Kementerian Keuangan Republik Indonesia.

Leshwari, A., & Parlindungan, D. R. (2023). S Strategi Kreatif Iklan Fox’s Versi Instant Pudding-Langsung Silky Tanpa Kompur! Di Youtube. Jurnal Komunikasi, Sains dan Teknologi, 2(2), 233-239.

Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. Jurnal ekonomi dan kewirausahaan, 13(2), 116-129.

Moh Wahib, S. E., & Sri Lestari, S. E. ADVERTISING (PERIKLANAN) BISNIS DAN MANAJEMEN. Cipta Media Nusantara.

Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., & Spence-Stone, R. (2015). Advertising: Principles and practice. Pearson Australia.

Oktafiandi, I. (2018). Strategi kreatif iklan “Kisah Legenda Nusantara” dalam menumbuhkan

brand awareness indoeskrim 87roperty87. Jurnal Visi Komunikasi, 17(1), 1-11.

Pinhome Research Team. (2024). The sandwich generation's path to homeownership (Exclusive Report). Pinhome.

Poltak, H., & Widjaja, R. R. (2024). Pendekatan metode studi kasus dalam riset kualitatif. Local Engineering, 2(1), 31-34.

Putri, C. C., & Nyoman, I. B. N. (2017). Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kepuasan Pembelian Laptop Asus. Manajemen Dewantara, 1(1), 110-122.

Priscilla, J. (2022). Strategi Kreatif Iklan FWD pada Program Asuransi Bebas Handal di Instagram. KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi, 8(1), 71-77.

Rayhaniah, S. A. (2022). Komunikasi pemasaran. Media Sains Indonesia.

Romli, Q. A., Aisyah, V. N., Kom, S. I., & Kom, M. I. (2022). Representasi Nasionalisme Dalam Iklan Aice Indonesia (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Sardana, A., Talwar, P., & Gulati, S. (2018). Seasonal Marketing: Strategies using the calendar. International Journal of Engineering Technologies and Management Research, 5(2), 126-132.

Sari, M. I., & Chandraningrum, D. A. (2022). Strategi Kreatif Web

Series Hanna Approved di Instagram dalam Membangun Brand Image C Channel Indonesia. Prologia, 6(1), 8794.

Stipp, H. (2018). How context can make advertising more effective. Journal of Advertising Research, 58(2), 138-145.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV

Sutiady, K., & Candraningrum, D. A. (2022). Analisis Strategi Kreatif Iklan Yellow Fit di Media Sosial Instagram dalam Melakukan *Positioning* Sebagai “# 1 Diet & Healthy Catering”. Prologia, 6(1), 115-120.

Tech in Asia Indonesia. (2024). Data 88roperty Indonesia: panduan lengkap.

Tyagi, C. L., & Kumar, A. (2004). Advertising management. Atlantic Publishers & Dist.

Yusmawati, Y., & Permana, R. (2021). Konstruksi Pesan Dan Pemaknaan Visual Dalam Video Marketing Campaign “Nike Pro Hijab” Dan “Noore Sport Hijab”. Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam, 8(1), 10-24.