

ABSTRAK

Iklan layanan masyarakat “Sehat Itu Gerak” hadir sebagai pemberi informasi melalui visual, teks, narasi dan sebagainya, melalui berbagai media komunikasi. Informasi yang memiliki pesan kepada khalayak untuk lebih aktif bergerak minimal 30 menit sehari. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui deskripsi strategi kreatif visualisasi yang terdapat dalam iklan “Sehat Itu Gerak” dan pengaruhnya terhadap impresi kelompok remaja kategori mahasiswa Telkom University. Menggunakan analisis metodologi penelitian visual, yang terdiri dari tahap deskripsi, analisis, interpretasi, dan penilaian. Landasan teori yang digunakan yakni teori keilmuan DKV, teori periklanan, teori psikologi dan teori impresi. Hasil dari penelitian ini adalah (1) penjabaran secara deskripsi strategi kreatif muatan konten dalam iklan “Sehat Itu Gerak” yang secara visualisasi dibedah kedalam bentuk tulisan dan tabel sebagai media pembedahan muatan konten visual iklan “Sehat Itu Gerak, (2) implementasi kepada target audiens yang setelah melihat iklan “Sehat Itu Gerak”, sehingga menimbulkan impresi yang dikelompokkan menjadi tiga kelompok. Audiens memberikan reaksi berupa pendapat dalam menjawab kuisisioner, didapatkan berbagai reaksi sebagai bentuk dari impresi target audiens yakni kelompok remaja kategori mahasiswa. Untuk kedepannya diharapkan pembaharuan terhadap penelitian ini.

Kata kunci : Iklan layanan masyarakat, Strategi Visualisasi iklan, Impresi.