

ABSTRAK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

Norma Nitasari

20040530025

**Studi kasus deskriptif kualitatif tentang “strategi kreatif iklan untung
beliung BRI Britama versi korban bahagia oleh Matari Advertising”**

130 halaman, 6 lampiran, 17 buku, 4 media on line, 1 majalah

Latar belakang penelitian ini adalah karena tujuan pembuatan (TVC) Untung Beliung Britama dalam membangun *brand awareness*. Dalam penelitian ini, tipe deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana strategi kreatif yang terdiri dari konsep, strategi, tehnik yang digunakan sampai proses kreatif. Dunia periklanan menuntut kreativitas dalam pembuatan iklan karena iklan harus bisa menyajikan iklan yang mempunyai karakter kuat (iklan yang kreatif) yang tidak sekedar iklan yang lewat saja tetapi menyangkut seni berkomunikasi. Agar mempunyai karakter yang kuat maka iklan ini menggunakan beberapa tehnik humor yang dikombinasikan dengan *rotoscope*, animasi dengan metode *teaser* sehingga agar lebih menarik dibuat dengan tehnik *storyline* dalam penyampaian pesan.

Untuk menarik perhatian khalayak sasaran, maka desain iklan dibuat dengan cukup menarik mulai dari pesan sampai desain visualnya sehingga iklan tersebut akan mempunyai *stopping power* yang kuat. *Stopping power* maksudnya adalah kekuatan atau kemampuan (dalam sebuah iklan) untuk menarik perhatian khalayak sasaran. Rumusan strategi kreatif pada sebuah iklan sangatlah penting. Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data yang telah dilakukan strategi kreatif yang diterapkan Matari Advertising dalam pembuatan iklan untung beliung Britama ini melalui beberapa tahapan yang dimulai dengan pengumpulan data, *briefing/ brainstorming* yang dilakukan tim kreatif untuk menentukan tema iklan, setelah tema ditentukan maka langkah selanjutnya *thumbnail, review, dan comprehensive layout* dan yang terakhir adalah presentasi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan strategi kreatif dalam pembuatan iklan ini menggunakan pendekatan DAGMAR yaitu strategi kreatif iklan yang akan menciptakan