

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Advertising**

## **ABSTRAKSI**

**Ida Farida Johan  
20020530233**

**Strategi Kreatif melalui Penggunaan Teknik Demonstrasi dalam Iklan  
Televisi Komersial**

**Tahun Skripsi: 2007.Xiii + 133 halaman + Daftar Kepustakaan: 21 buku + 3  
Jurnal + 5 sumber online (2004-2007)**

Ditengah maraknya iklan televisi yang mengedepankan efek grafis dan animasi lainnya untuk menjadikan iklan terlihat menarik, tidak sedikit juga produsen yang memilih televisi dengan teknik demonstrasinya. Televisi merupakan media yang sangat tepat untuk mendemonstrasikan produk terutama produk rumah tangga. Demonstrasi dapat bertahan dan masih dianggap jitu untuk mendapatkan konsumen seperti yang dipilih kedua *brand* keluaran Unilever ini, yaitu Royco dan kecap Bango. Pihak Lowe memberitahukan bahwa angka penjualan kedua produk ini pun terus meningkat seiring iklan yang ditayangkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dimana data yang diperoleh dijabarkan dan digambarkan dengan kata-kata. Data-data tersebut didapatkan melalui hasil wawancara, pengamatan langsung, dokumen resmi, literatur dan sebagainya. Data yang diperoleh dianalisis dan diinterpretasikan berdasarkan fakta-fakta yang ada. Strategi kreatif melalui penggunaan teknik demonstrasi pada iklan Royco dan kecap Bango didasarkan atas ide yang sama yaitu berbentuk *live event*. Kedua produk ini memiliki tujuan yang berbeda sehingga bentuk dari penggunaan teknik demonstrasi yang diperlihatkan dalam kedua iklan ini pun menjadi berbeda. Baik Royco maupun kecap Bango menggunakan format acara yang berbeda dalam *event* yang digelar. Royco menggunakan Adu Kaldu, membandingkan langsung produk dengan kompetitor sementara kecap Bango menggelar festival jajanan dengan mengangkat tema tertentu disetiap kota yang terpilih