



**Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana**

Ferry Destawijaya (44308110041)

**KECENDERUNGAN STRATEGI KREATIF TVC AXIS TAHUN 2012
(STUDI ANALISIS ISI TVC AXIS PERIODE JANUARI - DESEMBER
2012)**

xi + 77 halaman, 9 tabel + 9 gambar, 5 lampiran, 27 buku (1981-2011) + 1 Jurnal (2006)

ABSTRAKSI

Selama ini iklan-iklan televisi yang dikeluarkan *the big three* operator seluler Indonesia yaitu Telkomsel, Indosat, dan XL cenderung mengedepankan persaingan harga yang lebih murah dan menggunakan bintang iklan kalangan selebriti. Berbeda dengan Axis yang tidak pernah terlihat menggunakan nama besar selebriti serta tidak menonjolkan harga murah dalam produk mereka. Tapi tvc Axis selalu menarik dan memiliki gaya yang khas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan strategi kreatif tvc Axis periode Januari-Desember 2012.

Dalam penelitian ini, kecenderungan strategi kreatif tvc dilihat dari kategori pendekatan kreatif, daya tarik pesan, gaya eksekusi pesan, dan komposisi pesan yang terdiri dari 4 subkategori yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan penyampai pesan. Selama tahun 2012 terdapat 23 tvc Axis yang akan diteliti.

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan menggunakan metode analisis isi (*content analysis*). Metode ini digunakan untuk mengetahui kecenderungan strategi kreatif tvc Axis berdasarkan pendekatan kreatif, daya tarik pesan, gaya eksekusi pesan, dan komposisi pesan iklan. Populasi dalam penelitian ini adalah tvc Axis periode Januari-Desember 2012. Sedangkan teknik pengambilan sample adalah total sampling yaitu sebanyak 23 iklan.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut. Pendekatan kreatif cenderung menggunakan strategi karakteristik produk sebanyak 39,2%. Daya tarik pesan cenderung menggunakan daya tarik kombinasi sebanyak 65,2%. Gaya eksekusi pesan cenderung menggunakan gaya *slice of life* sebanyak 34,8%. Isi pesan cenderung menggunakan produk benefit sebanyak 34,8%. Struktur pesan cenderung menggunakan *frot-end impact* sebanyak 47,8%. Format pesan cenderung menggunakan karakter utama sebagai “*hero*” sebanyak 60,9%. Dan penyampai pesan cenderung menggunakan aktor yang berperan sebagai orang biasa sebanyak 56,4%.