

YAN AUGUST (44308110055)

Strategi Kreatif Iklan Mie Sedaap versi *Lie Detector*

X + 76 halaman; 6 tabel; 2 gambar; 6 Lampiran; 1 cd

Bibliografi: 24 Acuan (1976-2010)

ABSTRAKSI

Strategi merupakan suatu arah/ perencanaan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam iklan diperlukan suatu perencanaan kreatif untuk menghasilkan iklan yang kreatif dan mampu menarik perhatian khalayak. Pada strategi kreatif iklan Mie Sedaap versi *Lie Detector* ini menggunakan pendekatan emosional dan humor yang menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti karena penulis beranggapan bahwa strategi kreatif iklan ini sangat berbeda diantara kebanyakan iklan produk lain sejenisnya.

Permasalahan yang ingin diangkat adalah bagaimana strategi kreatif periklanan tim kreatif Mie Sedaap sehingga munculnya iklan Mie Sedaap versi *Lie Detector* tersebut dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk memaparkan bagaimana perumusan strategi kreatif sampai proses pembuatan iklan Mie Sedaap versi *Lie Detector* yang dilakukan oleh biro iklan Bintang Pratama Communications pada tahun 2010.

Pengertian strategi kreatif mengacu pada konsep yang menjelaskan strategi kreatif yang dikeluarkan oleh A. Jerome Jewler & Bonnie L. Drewnany, kemudian tahap-tahap menghasilkan *big idea* yang dikeluarkan oleh Sandra E. Moriarty

Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus dengan tipe penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data atau informasi dengan melakukan wawancara mendalam dengan beberapa narasumber, yaitu *Account Director* dan *Creative Director* dari biro iklan Bintang Pratama Communications dan beberapa orang pihak pengiklan yaitu PT. Sayap Mas Utama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kreatif iklan Mie Sedaap versi *Lie Detector* dirumuskan berlandaskan untuk menggambarkan rasa dari Mie Sedaap yang enak, puas dan nendang dilidah dengan pendekatan emosional dan humor mengambil dari *issue* atau kejadian sedang hangat dibicarakan di masyarakat Indonesia pada awal tahun 2010 yaitu masalah kebohongan dan kebobrokan ranah hukum. Dari sesuatu unik tersebut disimpulkan bahwa pembuat iklan mencoba mengingatkan, menanamkan dan menyakinkan *audience* akan pesan yang ingin disampaikan pengiklan menggunakan tema dari iklan tersebut.