



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Program Studi Marketing Communication and Advertising

Nama : Aseani Sethiorini
NIM : 44305010013
Judul : Implementasi Strategi Kreatif Iklan Televisi Serials Simpati
Pede versi Simpati Stories
Bibliografi : 5 Bab+81 Halaman+28 Referensi+Lampiran+Biografi

ABSTRAKSI

Banyaknya produk-produk provider seluler yang menampilkan iklan “perang tarif” menjadikan provider seluler menjadi satu dalam pasar yang sama sehingga karakteristik suatu provider tidak terlihat dan “perang tarif” yang disajikan dalam tayangan iklan provider seluler semakin kian tajam dalam menjatuhkan satu sama lain. Tetapi Simpati Pede mampu menampilkan tayangan iklan yang berbeda dari pesaing provider lainnya. Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah strategi kreatif iklan televisi serials simpati pede versi simpati stories.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pola Sandra E. Moriarty mengenai *creative work plan* dan sisi penceritaan iklan dimana iklan yang disajikan adalah iklan dengan teknik *serials* atau rangkaian cerita bersambung dan membahas mengenai strategi kreatif iklan yang mencakup pendekatan kreatif, daya tarik pesan iklan dan teknik eksekusi iklan.

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif dimana penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan teknik analisis data perbandingan pola sederhana. Dengan pola-pola yang lebih sederhana akan membuka peluang perbandingan bagi perbedaan antara pemikiran berdasarkan teori dengan hasil penelitian. Narasumber dalam penelitian ini adalah *art director*, *copywriter* dan *account director* JWT Advertising selaku agency yang membuat iklan tersebut.

Dari hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa adanya perbedaan antara pola teori *creative work plan* (CWP) Sandra E.Moriarty dengan *creative brief* JWT Advertising, yaitu poin *positioning* dalam CWP dan *client mandatories* dalam creative brief. Penulis menyimpulkan bahwa strategi kreatif yang baik adalah dimana kita harus mengenal tentang produk yang akan diiklankan, dari segi permasalahan, tujuan yang ingin dicapai, kondisi pasar, *competitor* dan *target audience*. Tema cerita cinta yang diambil dan teknik serials yang digunakan karena sesuai dengan target audience dari simpati dan belum digunakan pesaing provider lain.