

ABSTRAKSI

Erieska Safiora (04301-040)

Strategi Kreatif Promo Program Pasukan Kejutan dalam Meningkatkan *Awareness* Masyarakat di Global TV

i-xiii + 72 halaman; 3 gambar; lampiran

Bibliografi

Kata kunci : Strategi Kreatif

Pesatnya perkembangan dunia pertelevisian membuat semakin banyak stasiun-stasiun televisi baru yang hadir ditengah-tengah masyarakat. Stasiun-stasiun televisi muda ini berupaya agar masyarakat *aware* (sadar) bahwa stasiun televisi tersebut mempunyai berbagai macam acara hiburan dan informasi yang tak kalah menarik dari stasiun televisi lama yang telah lama menjadi konsumsi masyarakat. Salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan *awareness* (kesadaran) masyarakat tersebut adalah dengan meningkatkan strategi kreatif yang terdapat pada promo-promo program acara.

Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh organisasi untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Sementara strategi kreatif disini merupakan strategi pesan iklan yang terfokus pada *copywriting*, *visualisasi*, *audio* dan daya tarik pesan. Fokus strategi kreatif adalah pesan itu sendiri, apa yang ingin disampaikan dan bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut.

Masalah pokok dalam penelitian ini adalah bagaimanakah strategi kreatif promo program Pasukan Kejutan dalam meningkatkan *awareness* masyarakat di Global TV.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tipe ini hanya terbatas pada bahasan untuk menggambarkan suatu masalah, keadaan atau peristiwa secara objektif, sistematis dan cermat.

Untuk mengetahui strategi kreatif tersebut secara jelas maka dilakukan teknik wawancara mendalam atau *depth interview* dengan pihak Global TV yang menangani pembuatan promo program Pasukan Kejutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kreatif promo program Pasukan Kejutan dalam meningkatkan *awareness* masyarakat adalah dengan strategi pembentukan citra (*image strategy*), strategi *positioning* dan strategi drama (*inherent drama*). Namun *copywriting* yang terdapat pada promo program ini masih sangat sedikit. Hal ini dikarenakan presenter *off air* dilapangan telah mengambil alih tugas *copywriter* untuk menginformasikan keterangan-keterangan yang biasanya ditayangkan dilayar televisi. *Visualisasi* pada tayangan promo program ini menggunakan dominan warna *corporate image* Global TV yaitu hijau dan biru. Hal ini ditujukan untuk menandakan bahwa warna hijau dan biru identik dengan Global TV sehingga masyarakat *aware* (sadar) bahwa acara yang diselenggarakan adalah milik Global TV. Sementara *audio* yang digunakan merupakan jenis *instrument* khusus yang dibuat untuk promo program Pasukan Kejutan. Dan terakhir daya tarik pesan menggunakan pendekatan emosional.