

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Sri Edi Teguh Lorosae
44315120004

Analisis Iklan Kreatif Mizone Versi Bantu Siap Balikin Pada Tim Kreatif Agensi Red Communication

Bibliografi : 5 Bab 95 Halaman + Lampiran + 25 Buku + 5 Internet

ABSTRAK

Periklanan merupakan satu dari empat variabel penting yang digunakan oleh perusahaan, untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap khalayak yang ditargetkan. Iklan harus dirancang semenarik mungkin agar mampu membujuk konsumen, supaya berperilaku sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan.

Dengan banyaknya iklan yang dipaparkan saat ini dalam suatu media periklanan tertentu, sebuah iklan diharapkan mempunyai keunikan tersendiri agar iklan menonjol dan melekat dibenak *audience*. Untuk menghadapi persaingan tersebut, dibutuhkan pemikiran kreatif dalam merancang strategi periklanan yang tepat.

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian konstruktivis dengan pendekatan penelitian studi kasus sebagai bagian dari penelitian kualitatif. Data primer didapatkan melalui hasil wawancara mendalam dan data sekunder didapatkan melalui studi kepustakaan berupa buku, internet dan dokumentasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data.

Dalam perancangan iklan kreatif Mizone versi bantu siap balikin, konsep dan ide iklan dicari kemudian disesuaikan dengan *target audience* iklan. Media periklanan ditentukan agar memiliki kesesuaian dengan *target audience*, sehingga target utama periklanan dapat tercapai. Setelah iklan ditayangkan, iklan kemudian dievaluasi untuk mengetahui efek dari iklan terhadap *target audience* (*amplification*).

Kata Kunci : *Periklanan, Iklan Kreatif, Mizone*



Mercu Buana University
Faculty of Communication Science
Advertising and Marketing Communications Field Study
Sri Edi Teguh Lorosae
44315120004

Analysis of Mizone's Creative Ad Bantu Siap Balikin Version On the Red
Communication Agency Creative Team
Bibliography : 5 Chapter 95 Pages + Enclosure + 25 Books + 5 Internet

ABSTRACT

Advertising is one of four important variables that are used by companies, to launch persuasive communication with the targeted audience. Advertising must be designed as attractive as possible so as to be able to persuade consumers, so they behave according to the company's marketing strategy.

With so many advertisements being presented at this time in a particular advertising media, an advertisement is expected to have its own uniqueness so that the ad stands out and sticks to the minds of the audience. To face this competition, creative thinking is needed in designing the right advertising strategy.

This study uses a constructivist research paradigm with a case study research approach as part of qualitative research. Primary data obtained through in-depth interviews and secondary data obtained through literature studies in the form of books, internet and documentation. Data validity checking techniques use triangulation of data sources.

In designing the creative ad of Mizone version bantu siap balikin, the concepts and ideas of the ads are sought and then adjusted to the target audience of the ad. Advertising media is determined to have conformity with the target audience, so that the main target of advertising can be achieved. After the ad is displayed, the ad is then evaluated to determine the effect of the advertisement on the target audience (amplication).

Key Words : *Advertising, Creative Advertising, Mizone*