

Dimas Maliki Asidiq
44318120045

**KREATIFITAS DALAM PRODUKSI IKLAN DIGITAL JELAJAH BERSAMA GRAB
SPECIAL IMLEK TAHUN 2020 OLEH HOWDIY**

Jumlah Halaman : 5 BAB + 75 Halaman + 9 Lampiran

Bibliografi : 16 Acuan, Tahun 1995 – 2021

ABSTRAK

Grab bekerjasama dengan Howdiy untuk proses pembuatan kreatif iklan dalam rangka Hari Raya Imlek tahun 2020. Berdasarkan keunikan konsep iklan tersebut, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana Kreatifitas dalam produksi iklan Digital Jelajah Bersama Grab Spesial Imlek Tahun 2020 oleh Howdiy .

Konsep teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Iklan , Kreatifitas Iklan, Produksi Iklan Audio Visual.

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma postpositivisme dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi kreatif iklan digital yang dilakukan oleh Howdiy untuk Grab menggunakan dua strategi produksi yaitu pemilihan ide iklan secara *preemptive* dan penentuan konsep iklan secara *resonance*. Menggunakan konsep perjalanan ke lokasi kuliner khas imlek dan mengaitkan pengiriman pesanan dengan jasa layanan yang dimiliki Grab.

Kata Kunci : Kreatifitas, Produksi Iklan, Grab, Howdiy