



**STRATEGI KREATIF IKLAN DIGITAL GRABFOOD VERSI  
“GRAB WAE” DI INSTAGRAM @GRABISTIMEWA UNTUK  
MENARIK PERHATIAN KHALAYAK YANG DILAKUKAN  
OLEH WALK.ARTCREATIVE  
(Periode 2-20 Oktober 2020)**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)

Komunikasi Bidang Studi Periklanan & Komunikasi Pemasaran

Disusun Oleh:

**Rafika Adriani**

**44318120039**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2022**



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERNYATAAN

Judul Skripsi : **Strategi Kreatif Iklan *Digital* GrabFood versi “Grab Wae” di Instagram @grabistimewa Untuk Menarik Perhatian Khalayak Yang Dilakukan Oleh Walk.artcreative (Periode 2-20 Oktober 2020)**

Nama : Rafika Adriani

NIM : 44318120039

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tugas akhir dengan judul: **Strategi Kreatif Iklan *Digital* GrabFood versi “Grab Wae” di Instagram @grabistimewa Untuk Menarik Perhatian Khalayak Yang Dilakukan Oleh Walk.artcreative (Periode 2-20 Oktober 2020)** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu prasyarat menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi ini bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan atau tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu melakukan kembali semua prosedur penyusunan skripsi dari awal. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar.

Jakarta, 20 Agustus 2022



**Dosen Pembimbing**

  
(Dewi Sad Tanti, M.Ikom)

**Ketua Bidang Studi Ilmu Komunikasi**

  
(Eka Perwitasari Fauzi, M Ed.)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **Strategi Kreatif Iklan *Digital* GrabFood versi “Grab Wae” di Instagram @grabistimewa Untuk Menarik Perhatian Khalayak Yang Dilakukan Oleh Walk.artcreative (Periode 2-20 Oktober 2020)**

Nama : Rafika Adriani

NIM : 44318120039

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran



Jakarta, 20 Agustus 2022

UNIVERSITAS  
Mengetahui,  
MERCU BUANA

**Dosen Pembimbing**

(Dewi Sad Tanti, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

### LEMBAR LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Skripsi : **Strategi Kreatif Iklan *Digital* GrabFood versi “Grab Wae” di Instagram @grabistimewa Untuk Menarik Perhatian Khalayak Yang Dilakukan Oleh Walk.artcreative (Periode 2-20 Oktober 2020)**

Nama : Rafika Adriani

NIM : 44318120039

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 20 Agustus 2022

**Ketua Sidang**

Dr. Ira Purwitasari, S.Sos., M.I.Kom

  
(.....)

**Penguji Ahli**

Engga Probi Endri, MA

  
(.....)

**Dosen Pembimbing**

Dewi Sad Tanti, M.Ikom

  
(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul Skripsi : **Strategi Kreatif Iklan *Digital* GrabFood versi “Grab Wae” di Instagram @grabistimewa Untuk Menarik Perhatian Khalayak Yang Dilakukan Oleh Walk.artcreative (Periode 2-20 Oktober 2020)**

Nama : Rafika Adriani

NIM : 44318120039

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 20 Agustus 2022

Disetujui dan diterima oleh,

Dosen Pembimbing

Ketua Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

(Dewi Sad Tanti, M.Ikom)

(Eka Perwitasari Fauzi, M Ed.)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yulawati, M.Si)

( Dr. Farid Hamid, M.Si )

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan baik. Dimana proposal ini penulis sajikan dalam bentuk buku yang sederhana. Adapun judul proposal yang penulis ambil sebagai berikut, “Strategi Kreatif Iklan Digital GrabFood Versi “Grab Wae” di Instagram @grabistimewa Untuk Menarik Perhatian Khalayak yang Dilakukan Oleh Walk.Artcreative (Periode 2- 20 Oktober 2020)”.

Tujuan penulisan proposal ini dibuat sebagai salah satu syarat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi pada Jurusan Advertising and Marketing Communication Universitas Mercu Buana Jakarta. Selama proses penulisan proposal ini penulis telah usahakan semaksimal mungkin dan tentunya dengan bantuan berbagai pihak, sehingga dapat memperlancar pembuatan proposal ini. Untuk itu penulis tidak lupa menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam pembuatan proposal ini. Izinkan penulis mengucapkan terima kasih banyak, khususnya kepada:

1. Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan dan arahan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
2. Bella Marintan selaku Creative Director dan Belgi Apriliandy selaku Director Walk.artcreative sekaligus sebagai narasumber dalam penelitian ini.

3. Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, M. Ed, selaku Ketua Bidang Studi Advertising & Marketing Communication, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Dr. Farid Hamid, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. Dr. Elly Yuliawati, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal ini masih jauh sekali dari sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan untuk kedepannya.

Akhir kata semoga proposal ini dapat berguna khususnya bagi penulis dan bagi para pembaca sebagai bahan referensi teori atau untuk kebutuhan praktikum.

Jakarta, 06 November 2020



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**Rafika Adriani**

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR .....	ii
LEMBAR LULUS SIDANG TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teoritis .....	26
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	26
2.2.2 Periklanan .....	27
2.2.3 Jenis-Jenis Iklan.....	28
2.2.4 Iklan Digital .....	32
2.2.5 Karakteristik Iklan Digital .....	33
2.2.6 Strategi Kreatif Pada Iklan.....	35
2.2.7 Peran Perusahaan Iklan Dalam Perencanaan Dan Proses Kreatif.....	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	50
3.1 Paradigma Penelitian .....	50



3.2 Metode Penelitian .....	52
3.3 Subjek Penelitian .....	52
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.4.1 Data Primer .....	53
3.4.2 Data Sekunder .....	54
3.5 Teknik Analisis Data .....	56
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	61
4.1.1 Sejarah Walk.artcreative .....	61
4.1.2 Visi & Misi .....	62
4.1.3 Logo Walk.artcreative .....	64
4.1.4 Instagram Walk.artcreative .....	64
4.1.5 Struktur Walk.artcreative .....	65
4.2 Hasil Penelitian .....	66
4.2.1 <i>Creative Brief</i> .....	67
4.2.2 <i>Big Idea</i> .....	71
4.2.3 Membuat Strategi Kreatif Iklan .....	74
4.2.4 Eksekusi Strategi Kreatif Iklan Audio Visual .....	79
4.3 Pembahasan .....	85
4.3.1 <i>Creative Brief</i> .....	85
4.3.2 <i>Big Idea</i> .....	88
4.3.3 Membuat Strategi Kreatif Iklan .....	89
4.3.4 Eksekusi Strategi Kreatif Iklan Audio Visual .....	90
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>92</b>
5.1 Kesimpulan .....	92
5.2 Saran .....	94
5.2.1 Saran Akademis .....	95
5.2.2 Saran Praktis .....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>103</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Infografik Data Belanja Iklan 2020.....	2
Gambar 1.2 Infografis Video Ads.....	3
Gambar 1.3 Iklan <i>Digital</i> Grab versi “GRAB WAE” .....	6
Gambar 1.4 Iklan <i>Digital</i> Grab versi “GRAB WAE” .....	7
Gambar 2.1 Struktur Strategi Kreatif Iklan Audio Visual .....	35
Gambar 2.2 Struktur Perusahaan/Biro Iklan .....	46
Gambar 4.1 Company Profile Walk.artcreative.....	61
Gambar 4.2 Visi & Misi Walk.artcreative .....	63
Gambar 4.3 Logo Walk.artcreative.....	64
Gambar 4.4 Struktur Walk.artcreative .....	64
Gambar 4.5 Instagram Walk.artcreative .....	64
Gambar 4.6 Referensi Video Iklan.....	67
Gambar 4.7 Objective GrabFood versi Grab Wae .....	68
Gambar 4.8 Target Segment .....	70
Gambar 4.9 Instagram @grabistimewa.....	71
Gambar 4.10 Storyline GrabFood versi Grab Wae.....	63
Gambar 4.11 Color Palette.....	79
Gambar 4.12 Kamera Sony a7s ii, lensa GM 50mm, dan lensa sigma 35mm.....	81
Gambar 4.13 Reference Set Dekorasi & Properti .....	82
Gambar 4.14 Reference Wardrobe & Lokasi.....	82
Gambar 4.15 Font Myriad Pro .....	83
Gambar 4.16 Moodboard GrabFood versi “Grab Wae” .....	84

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
--------------------------------------	----

