



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Broadcasting*
Siti Rahmila Rahesya Putri
44115120021

Strategi Produksi Tim Kreatif Iklan Dalam Mempertahankan Eksistensi Iklan
Telepon Genggam di Infocommercial RCTI
Jumlah Halaman, V Bab: 76 Halaman + 15 Lampiran
Bibliografi 15 Buku (2010-2016)

ABSTRAK

Iklan televisi merupakan salah satu faktor yang dapat menaikkan tingkat penjualan suatu produk, Iklan sangat unik karena iklan dapat mencapai tujuan meskipun disampaikan dengan panjang lebar dan terkadang membingungkan. Karena client yang memegang peranan dalam hal budget iklan maka client dapat memilih media yang sesuai untuk pemasangan atau penayangan iklan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi tim kreatif iklan dalam mempertahankan eksistensi iklan telepon genggam di infocommercial RCTI. Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif secara spesifik lebih diarahkan pada penggunaan metode studi kasus, yaitu penelitian yang mendalam dan mendetail tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan subjek penelitian dengan paradigma penelitian postpositivistik, teknik pengumpulan data yang dilakukan secara wawancara mendalam. Analisis menggunakan teknik analisis data yang digunakan adalah buku catatan observasi, buku cadangan wawancara (guidedinterview), kemudian didukung dengan alat untuk merekam hasil wawancara dan dokumen penelitian. Hasil penelitian menunjukkan iklan televisi vivo sangat mengacu pada budget atau anggaran yang diberikan sesuai dengan permintaan dan kesepakatan client sehingga iklan yang dihasilkan tersebut lebih maksimal jika aspek seperti *budget, product now ledge, time line* serta durasi sudah diperhitungkan secara matang. Sehingga eksistensi pada pembuatan ide tersebut juga dipertahankan sesuai dengan keempat point tersebut.

Kata Kunci: *Iklan, Televisi, eksistensi, telepon genggam*

ABSTRACT

Television advertising is one of the factors that can increase the level of sales of a product. Advertising is very unique because advertising can achieve the goal even though it is delivered at length and sometimes confusing. Because the client plays a role in terms of advertising budget, the client can choose the appropriate media for the ad installation or display. This study aims to explain how the advertising team's creative strategy in maintaining the existence of mobile phone advertising in RCTI infocommercials. This type of research is specifically specific qualitative research directed at the use of case study methods, namely in-depth and detailed research on everything related to the research subject with the postpositivistic research paradigm, data collection techniques carried out in-depth interviews. Analysis using data analysis techniques used is the observation note book, backup interview book (guided interview), then supported by a tool to record the results of interviews and research documents. The results showed vivo television advertising is very much referring to the budget or budget given in accordance with client requests and agreements so that the resulting ads are more leverage if aspects such as budget, product now ledge, time line and duration have been carefully calculated. So that the existence of making these ideas is also maintained in accordance with these four points.

Keywords: *Commercial break, Televisio , existence, mobile phone*