

ANALISIS STRATEGI KREATIF IKLAN BUKALAPAK DI MEDIA SOSIAL

BUKALAPAK ADVERTISING CREATIVE STRATEGY ANALYTICS IN SOCIAL MEDIA

Tresna Ferdiana¹, Ira Wirasari², Sri Nurbani³

² Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom Bandung

¹Tresna Ferdiana@gmail.com, ²ira@tcis.telkomuniversity.ac.id,

³bani@tcis.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Dunia periklanan saat ini sedang berkembang dengan pesat, banyaknya pengiklan melakukan pemasaran dengan beragam strategi kreatif di media konvensional maupun digital. Untuk dapat mencapai tujuan pemasaran, maka iklan harus bisa mempersuasi konsumen, juga harus mampu menarik perhatian serta mendorong minat khalayak, tentu diperlukan strategi kreatif dan taktik visual juga harus memiliki gagasan pesan dan visual yang baik. Namun peneliti melakukan observasi dan diketahui bahwa 78,4 masyarakat terganggu dengan kemunculan iklan-iklan komersial baik secara konten dan penyayangan di media konvensional maupun iklan digital. Pada iklan Bukalapak terlihat berbeda dengan kompetitor lainnya seperti OLX dan Tokopedia, disaat brand lain menggunakan tokoh/endorsmen artis dalam iklanya Bukalapak hadir dengan tokoh yang belum dikenal oleh khalayak, Bukalapak juga berbeda dengan kompetitor lainnya yaitu cenderung menggunakan unsur humor pada iklan Bukalapak juga menggunakan interaksi di media sosial yang belum pernah dilakukan oleh kompetitor lain. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimanakah strategi kreatif yang digunakan dalam visual TVC festival iklan Bukalapak dan bagaimanakah pengaruh iklan Bukalapak terhadap perilaku konsumen. Teori analisis yang digunakan adalah teori dari periklanan, promosi, strategi kreatif, DKV, dan AISAS. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Hasil penelitian yang didapatkan adalah Bukalapak mampu untuk menyampaikan pesan melalui iklannya dengan baik kepada khalayak, Unsur humor pada iklan Bukalapak mampu untuk mempersuasi, menarik perhatian, mengingatkan, dan meningkatkan penjualan, Bukalapak berhasil dalam strategi kreatifnya yang mampu mendiferensiasi. Bukalapak menggunakan taktik visual yang baik, mampu mempengaruhi khalayak dengan baik.

Kata Kunci : Bukalapak, Pesan, Strategi Kreatif, Iklan, Kompetitor

ABSTRACT

The world of advertising is developing rapidly, the large number of advertisers are doing marketing with diverse creative strategy in conventional or digital media, to be able to achieve the purpose of marketing, then the ad should be able to engage the consumer, It should also be able to attract attention and encourage the interest of audiences, certainly needed creative strategy and tactics must also have a visual idea of the message and the visual is good. Yet researchers do observation and note that the community was disrupted with the appearance of 78.4 advertisements both in content and commercial airing in the media advertising of conventional or digital. In the ad, Bukalapak looks different from other competitors like OLX and Tokopedia, While other brand use/endorsmen artist in the ad Bukalapak present with characters that are not yet well known by audiences, Bukalapak are also different with other IE competitors tend to use elements of humor in advertising, Bukalapak also uses interaction in social media that has never been done by any other competitor. This research was conducted to find out how the creative strategy used in visual Bukalapak ad festival and TVC how advertising influences consumer behaviour towards Bukalapak. Analysis of the theory used is the theory of advertising, promotions, creative strategy, DKV, and AISAS. The method of research used the qualitative method. The research results obtained are Bukalapak capable of conveying a message through his ads to a wider audience, both dengan elements of humor in advertising Bukalapak is capable to attract attention, persuasion, remind, and increase sales, Bukalapak succeed in their creative strategies capable of differentiation. Bukalapak use good visual tactics, capable of affecting the audience well.

Keywords: *Bukalapak, Messages, Creative Strategy, Advertising, Competitors*

1. Pendahuluan

Dunia periklanan saat ini sedang berkembang dengan pesat, banyaknya pengiklan melakukan pemasaran dengan beragam strategi kreatif di media konvensional maupun digital. Namun berdasarkan data awal saat peneliti melakukan observasi dilapangan tentang relevansi periklanan di media diketahui bahwa 78,4 masyarakat terganggu dengan kemunculan iklan-iklan komersial baik secara konten maupun penayangan di medi konvensional maupun iklan digital.

Fenomena saat ini ada beberapa konsep iklan digital yang di rilis oleh Bukalapak, konsep iklan yang dirilis yaitu berupa web series diantaranya Medok, dan Pulang-Pulang Ganteng, yang menjadi viral di media sosial dibandingkan dengan kompetitor lain dan yang terkini yaitu munculnya strategi kreatif iklan Bukalapak yang terintegrasi langsung dengan target sarannya yaitu, khalayak bisa berpartisipasi dalam festival atau lomba membuat iklan yang di selenggarakan oleh Bukalapak, khalayak diminta untuk membuat video berupa iklan yang berdurasi 30 detik dengan syarat video iklan harus bertemakan pahlawan, dan di unggah ke laman Youtube dengan menambahkan tagar #festivaliklanbukalapak.

Saat ini peneliti mengidentifikasi Pada iklannya, Bukalapak terlihat berbeda dengan kompetitor lainnya seperti OLX dan Tokopedia, disaat brand lain menggunakan

tokoh/endorsmen artis dalam iklanya Bukalapak hadir dengan tokoh yang belum dikenal oleh khalayak, Bukalapak juga berbeda dengan kompetitor lainnya yaitu cenderung menggunakan unsur humor pada iklannya, Bukalapak juga menggunakan interaksi di media sosial yang belum pernah dilakukan oleh kompetitor lain, sehingga peneliti mencoba untuk meneliti secara mendalam tentang strategi kreatif pesan visual dan strategi taktik *what to say* dan *how to say* yang seperti apa yang bisa membuat target sasaran bisa tertarik dengan pesan visual dan menganalisis perilaku konsumen terhadap Bukalapak.

2. Dasar Teori

Menurut Monle lee & Carla Johnson (2011:3) Periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang di transmisikan kepada target sasaran atau khalayak melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, directmail, atau kendaraan umum.

Periklanan menurut Tjiptono, (2008), adalah sebagai sebuah alat yang umum nya di aplikasikan oleh sebuah perusahaan untuk melakukan persuatif dan komunikatif kepada masyarakat atau target sasaran nya.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani, (2006:121-122), periklanan bertujuan untuk:

- a. Iklan yang bertujuan untuk memberikan informasi.
- b. Iklan yang bertujuan untuk membujuk target sasaran.
- c. Iklan sebagai pengingat.
- d. Iklan pemantapan.

Menurut Kotler, dalam Kasali (2000) ada beberapa stuktur dalam pembuatan program periklanan yang harus di identifikasikan dengan pasar dan sasaran, serta motif pembeli, kemudian membuat lima struktur keputusan utama yang disebutkan oleh (Kotler, 2000) dengan lima "M" diantaranya :

1. Mission (Misi) : Apa tujuan dalam periklanan. ?
2. Money (Uang) : Berapa banyak anggaran yang akan di keluarkan. ?
3. Message (Pesan) : Pesan apa yang ingin disampaikan ke target sasaran. ?
4. Media (Media) : Media apa saja yang akan digunakan ?
5. Measurement (Pengukuran) : Bagaimana mengevaluasi hasil nya. ?

Menurut Kasali, (1995:23), Periklanan merupakan sebuah pesan untuk merekomendasikan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak melalui media tertentu. Namun ada perbedaan dengan pengumuman, pesan iklan ditujukan sebagai cara untuk membujuk khalayak agar membeli.

Menurut (Kotler, 1996), Pesan Iklan dapat dikatakan bahwa pesan dari sebuah iklan merupakan sebuah kesimpulan dari iklan yang ditangkap oleh konsumen. Sebuah faktor yang melibatkan efektivitas yang membuktikan bahwa kualitas pesan iklan itu lebih penting dari daripada jumlah anggaran yang dikeluarkan, anggaran yang besar tidak berarti akan menjamin keberhasilan kegiatan periklanan, iklan dapat berhasil jika mampu berkomunikasi dengan baik, mampu untuk menarik perhatian, dan mampu mempengaruhi khalayak yang disasar.

Menurut Sugiyama & Andree (2011), dalam model teorinya mengatakan bahwa pesan iklan adalah membuat sebuah pesan iklan yang mampu menarik perhatian (*attention*), dan harus mampu untuk ketertarikan dengan pesan atau produk yang ditawarkan (*interest*) kemudian

konsumen akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan melalui internet (search) lalu terjadinya sebuah tindakan konsumen dan terjadinya interaksi langsung antara konsumen dengan sales channel, transaction, delivery, konsumsi, pelayanan yang menjadi pengalaman konsumen. Kemudian menggerakkan tindakan (action) Setelah konsumen merasakan pengalaman berinteraksi dengan konten, produk atau brand, maka konsumen akan rela untuk berbagi pengalamannya (share) melalui chat, email, blog, forum dan lain lain sehingga dapat terdeteksi oleh mesin pencari di internet.

Menurut Rizal & Furinto, (2009:89) Pesan iklan adalah usaha untuk memperoleh dan mempertahankan perhatian, pesan iklan harus direncanakan dengan baik, lebih imajinatif, menghibur, dan bermanfaat bagi konsumen. Pesan iklan yang baik juga menarik begitu penting dalam perencanaan dan pemasangan iklan yang juga mampu untuk mendapatkan perhatian serta memengaruhi khalayak secara luas.

Twedt (dalam Kotler, 1996:287), menganjurkan bahwa pesan-pesan iklan harus dinilai dari sifatnya yakni pesan iklan harus memiliki dan mampu membangkitkan keinginan, eksklusif, dan masuk akal.

Menurut Monle Lee & Carla Johnson, (2011), Daya tarik periklanan adalah kemampuan iklan untuk bisa menarik perhatian atau menarik minat konsumen dan mampu untuk mempengaruhi perasaan-perasaan mereka terhadap produk, jasa atau gagasan.

Menurut Terence A. Shimp (2003) ada beberapa daya tarik yang sering digunakan dalam iklan diantaranya :

a. Daya tarik pendukung dalam periklanan.

Daya tarik yang menggunakan tokoh-tokoh tertentu yang populer menjadi pendukung (endorser) dipilih oleh agensi iklan dan brand untuk mengubah perilaku konsumen dan mengubah pola pikir konsumen terhadap produk. Tidak hanya selebritis, produk atau brand juga menerima nonselebriti namun harus mempertimbangkan kecocokan diantaranya adalah kecocokan dengan target sasaran, merek atau brand, daya tarik, peran pendukung ini efektif untuk produk atau jasa tertentu jika ada kecocokan antara selebriti, khalayak dan produk.

b. Daya tarik humor dalam periklanan.

Menggunakan daya tarik humor adalah hal yang atraktif, karena mampu untuk menarik perhatian dan membangkitkan minat. Penggunaan daya tarik humor efektif untuk membuat khalayak memperhatikan iklan sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dengan memanfaatkan rasa humor pada konten iklan yakni mampu membawa audiens kedalam suasana positif, bila di eksekusi dengan tepat, humor adalah teknik yang efektif dalam strategi kreatif periklanan. Berdasarkan hasil penelitian Terence A. Shimp (2003) mengenai penelitian mendalam terkait pengaruh humor menghasilkan beberapa kesimpulan yaitu:

1. Humor adalah metode paling efektif untuk menarik perhatian.
2. Humor menambah suasana positif pada iklan atau merek yang diiklankan.
3. Humor mampu untuk membujuk khalayak.
4. Humor tidak menambah kredibilitas sumber.
5. Humor akan lebih efektif untuk merek yang sudah terkenal

c. Daya tarik rasa takut dalam periklanan.

Penggunaan daya tarik rasa takut mampu untuk memotivasi, perusahaan memotivasi kepada pelanggannya untuk mengolah informasi tentang penyampaian pesan yang berkonsekuensi negatif apabila pelanggannya tidak menggunakan produk yang diiklankan atau sebaliknya.

d. Daya tarik rasa bersalah sebagai pemikat.

Penggunaan daya tarik rasa bersalah mampu untuk mempengaruhi emosional terhadap rasa bersalah yang memotivasi orang untuk bertanggung jawab.

e. Daya tarik seksual dalam periklanan.

Iklan yang menggunakan daya tarik seksual dapat efektif untuk mendapatkan perhatian, meningkatkan ingatan, dan dapat mengasosiasikan sesuatu yang menyenangkan terhadap produk yang diiklankan.

f. Daya tarik musik dalam periklanan.

Penggunaan daya tarik musik adalah sebuah komponen yang sering di aplikasikan di dunia periklanan seperti jingle, musik latar, nada nada yang populer sehingga mampu untuk menarik perhatian dan membangkitkan suasana hati dari para pendengar.

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong, (2012), Prekuensi iklan adalah ukuran jumlah waktu rata-rata orang di pasar yang terpapar iklan.

Menurut Terence A. Shimp (2003) Frekuensi iklan adalah jumlah waktu dalam satu periode dimana para anggota atau target sasaran diekspos melalui sarana media (melihat, membaca, dan mendengar) yang termasuk dalam jadwal iklan tertentu.

Menurut Terence A. Shimp (2003:530) ada tiga day part yaitu waktu utama (primetime), siang hari (day time) dan waktu tambahan (fringe time) masing masing memiliki waktu yang memiliki kekuatan dan kelemahan tersendiri.

Menurut Terence A. Shimp (2003:420) Strategi periklanan (advertising strategy) adalah apa yang dikatakan oleh pengiklan tentang merek atau produk yang diiklankan.

Menurut Monlee Lee dan Carla Johnson (2011) Strategi kreatif adalah sebuah strategi yang berfokus pada apa yang akan dikatakan atau dikomunikasikan dalam kampanye periklanan.

Menurut M.Suyanto, (2003), Mengatakan ada beberapa pendekatan untuk melakukan strategi kreatif periklanan diantaranya :

a. Strategi generik

Pendekatan yang berorientasi berdasarkan keunggulan biaya secara keseluruhan dan adanya diferensiasi, keunggulan yang menggunakan penonjolan harga yang lebih murah dibanding dengan kompetitor lain. Sedangkan diferensiasi lebih menonjolkan perbedaan yang mencolok antara merek suatu perusahaan dengan merek kompetitor.

Diferensiasi dibagi menjadi beberapa bagian diantaranya :

1. Diferensiasi Produk (bentuk dan kualitas)
2. Diferensiasi pelayanan (pemesanan, pemeliharaan dan perbaikan)
3. Diferensiasi Personal (keunggulan personal)
4. Diferensiasi Saluran (distribusi, keahlian, kinerja)
5. Diferensiasi Citra (citra merek)

b. Strategi Premitive

Strategi premitive hampir mirip dengan strategi generik, namun strategi ini banyak digunakan oleh perusahaan yang memiliki produk yang sedikit karena lebih mengandalkan superioritas atau menggunakan pernyataan yang unik, tapi menghindari sesuatu yang bersifat melebihi lebihkan produk atau menyatakan hal yang mengada-ada karena akan merugikan.

c. Strategi Unique Selling Proposition

Strategi Unique Selling Proposition adalah strategi yang yang memanfaatkan keunggulan dan kelebihan dari sebuah produk yang tidak dimiliki oleh kompetitor, sehingga produk tersebut mudah diterima dan dicari oleh konsumen karena memiliki karakter yang spesifik.

d. Strategi Brand Image

Sebuah produk atau merek dalam mengiklankan nya harus memiliki citra tertentu tujuan dan ide nya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntukan psikologis dari sebuah produk yang diiklankan biasanya berisi simbol-simbol kehidupan.

e. Strategi Inherent Drama in the Brand

atau strategi yang berupa karakteristik dari produk adalah strategi yang dapat membuat konsumen akan membeli produk yang ditawarkan berdasarkan manfaat yang telah didapatkan konsumen dengan elemem yang dramatik yang diekspresikan pada manfaat tersebut.

f. Strategi Positioning

Strategi Positioning adalah strategi pemasaran yang efektif dengan cara menempatkan sebuah produk sesuai dengan posisi dari konsumen. Menurut Terence A. Shimp, (2003), Strategi positioning adalah strategi terbaik untuk menyerang suatu pemimpin pasar yakni diperlukan komitmen jangka panjang secara relatif bagi upaya-upaya periklanan yang agresif serta memahami konsumen

g. Strategi Resonansi

Strategi resonansi adalah upaya untuk menciptakan pengalaman hidup konsumen yang tersimpan dalam benak hati konsumen.

Menurut Russel (1999:523-526) ada beberapa teknik visual yang dijadikan sebagai taktik kreatif untuk membuat iklan televisi dan naskah yang dramatis diantaranya :

1. Spokes Person

Seseorang yang berhadapan dengan kamera lalu memberikan kesaksiannya ketika telah menggunakan produk.

2. Testimonial

Menggunakan tokoh terkenal untuk memberikan testimoni ketika telah menggunakan produk.

3. Demonstration

Menggambarakan secara detail bagaimana produk itu bekerja.

4. Close-ups

Memperlihatkan gambar menjadi lebih hidup, objek yang terlihat lebih menarik.

5. Story Line

Bentuk cerita-cerita pendek yang menggambarkan merek yang diiklankan

6. Direct Product Comparison

Membandingkan sebuah produk dengan kompetitor.

7. Humor

Teknik humor bertujuan agar mudah untuk diingat oleh konsumen.

8. Slice of Life

Menceritakan kejadian dalam kehidupan sehari-hari, dimulai dengan masalah, pemecahan masalah, diakhiri dengan happy ending.

9. Customer Interview

Wawancara langsung kepada konsumen yang telah mencoba suatu produk.

10. Vignettes & Situations

Menggambarkan seseorang yang menikmati produk sembari diiringi dengan musik.

11. Animation

Teknik animasi, agar lebih menarik perhatian anak-anak.

12. Stop Motion

Berisi rangkaian cerita bersambung.

13. Rotoscope

Menggabungkan animasi dengan visual yang realistis.

14. Combination

Mengabungkan beberapa teknik visual.

Menurut Kotler dalam Rangkiti (2009: 91) Bidang ilmu perilaku konsumen yaitu ilmu yang mempelajari bagaimana sebuah individu, kelompok atau organisasi, untuk memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkannya seperti barang, jasa, gagasan, juga pengalaman untuk memuaskan hasrat konsumen. Menurut John C Mowen dan Michael Minor dalam Rangkiti (2009:91)

Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran melibatkan perolehan, konsumsi berupa produk, jasa dan pengalaman.

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2009: 112). Keputusan pembelian adalah memiliki beberapa alternatif lebih dari dua pilihan untuk menentukan sebuah keputusan. Sebuah keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen.

Menurut Rangkiti (2009:92) perilaku konsumen dapat disimpulkan bahwa sebagai suatu studi tentang proses pengambilan sebuah keputusan oleh konsumen untuk memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam memuaskan kebutuhan atau hasrat konsumen.

Menurut Kotler (2000:211). Ada beberapa urutan atau tahapan-tahapan kejadian yang spesifik. Pada tahapan tersebut pemasar harus mengetahui dan memahami perilaku atau sikap dari konsumen diantaranya :

a. Pengenalan masalah

Pada proses pembelian, pembeli tentunya mengetahui suatu masalah atau suatu kebutuhan, disini pemasar harus memahami bagaimana cara menggugah dan mengaktifkan sebuah proses keputusan dan mengidentifikasi stimulus konsumen pada suatu produk tertentu.

b. Pencarian informasi

Konsumen memiliki aktivitas tertentu sehingga mendapatkan pengetahuan lalu tersimpan di dalam ingatannya berupa informasi tambahan, Informasi konsumen ada empat yaitu, sumber pribadi, keluarga, teman, sumber komersial, iklan, tenaga, penjual, pedagang,

sumber umum, media massa, sumber pengalaman, penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif

Sebuah proses dimana alternatif pilihan harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Evaluasi alternatif ada empat proses yaitu konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan, konsumen mencari manfaat dari solusi produk, persepsi konsumen terhadap produk memiliki pandangan dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memuaskan kebutuhan nya.

d. Keputusan Pembelian

Setelah konsumen mendapatkan kepercayaan pada sebuah produk atau merk, maka konsumen akan membentuk maksud pembelian dan memilih mana yang paling disukai.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah konsumen membeli produk, konsumen mengalami level antara kepuasan dan ketidakpuasan tertentu, maka tugas seorang pemasar tidak sampai .saat produk telah terjual namun berlanjut ke pasca pembelian dengan cara memantau kepuasan, tindakan, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Menurut Kotler, (2000:212) Setelah semua proses tersebut maka ada beberapa indikator untuk menentukan keputusan pembelian diantaranya :

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

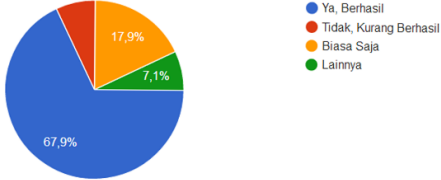
3. Pembahasan

Bukalapak membuat sebuah festival Iklan, dengan mengajak khalayak umum untuk membuat video iklan bertemakan pahlawan yang berdurasi 30 detik lalu di unggah ke laman youtube, 10 video terbaik akan mendapatkan uang tunai total 525 juta rupiah dan 10 karya terbaik mereka juga akan ditayangkan di stasiun televisi nasional. Tujuan Periklanan : Menciptakan kesadaran / Awareness, memberikan informasi, membujuk target sasaran, dan sebagai pengingat. What to say : Periklanan yang Berorientasi pada Permasalahan atau Peluang How to say : Humor dan demonstration, Bukalapak menggunakan unsur humor pada iklan yang dirilisnya dengan mendemonstrasikan sebuah mekanisme festival iklan. Strategi Pesan : Bukalapak telah melakukan promosi dengan strategi yang kreatif yaitu membuat sebuah lomba berhadiah yang berarti Bukalapak telah menarik perhatian atau (attention). Bukalapak juga mampu untuk menarik minat terbukti dengan iklan dengan menyampaikan pesan yang berunsur humor dan demonstrasi mampu untuk menarik minat target sasaran atau (interest). kemudian setelah target sasaran menerima pesan dari iklan bukhalapak maka target sasaran akan mencari melalui internet bagaimana mekanisme dan info lebih lanjut untuk mengikuti lomba festival

iklan Bukalapak sehingga terciptanya pencarian atau (search). kemudian terjadinya sebuah tindakan konsumen atau peserta mulai membuat video lalu diunggahnya ke laman youtube sehingga menggerakkan tindakan atau (action). Setelah konsumen merasakan pengalaman berinteraksi dengan konten, produk atau brand, maka konsumen akan rela untuk berbagi pengalamannya (share) melalui chat, email, blog, forum dan lain lain sehingga dapat terdeteksi oleh mesin pencari di internet.

Dari populasi 100 mahasiswa advertising Universitas Telkom maka peneliti mengambil 28 sampel Tanggapan atau responden, diketahui bahwa 53,6% berjenis kelamin wanita 42,9% Pria berumur 18-25 tahun. 92,9% responden sedang kuliah menempuh S1. 97,9% Belum bekerja, 14,3 % Lainnya. 100% responden Mengetahui brand Bukalapak.53,6% mengenal Bukalapak dari iklan televisi,25% mengenal Bukalapak dari internet, 21,4% mengenal Bukalapak dari media sosial. 60,7% bukan pengguna Bukalapak,40,9% pengguna Bukalapak. Selain Bukalapak 60,7% responden menyukai Tokopedia dan 28,6% menyukai brand lainnya.76,9 % memilih toko online Bukalapak karena memiliki varian produk, dan 23,1% memilih Bukalapak karena terpercaya. 50% responden belum pernah belanja di Bukalapak, dan 42,3% pernah berbelanja di Bukalapak.73,1% menjawab lainnya, 11,5 % responden berbelanja di Bukalapak setiap satu bulan sekali, 11,5 % juga menjawab setahun sekali. 54,5 % memiliki pengalaman berbelanja mudah dan barang cepat sampai ke tempat tujuan, 36,4 % memiliki pengalaman berbelanja baik dan barang sesuai dengan yang ditawarkan.72,7% pelayanan Bukalapak lebih baik dibandingkan pesaing, dan 27,3% menjawab lebih buruk dari toko online pesaingnya.71,4% responden akan merekomendasikan Bukalapak kepada teman dan keluarga, dan 28,6% tidak merekomendasikan .71,4 responden loyal terhadap Bukalapak dan ingin membeli ulang, dan 28,6 tidak loyal. 4,3% responden tertarik dan ingin mengikuti festival iklan bukhalapak setelah menonton tayangan iklan Bukalapak tema pahlawan, dan 32,1 tidak tertarik.53,8% responden tertarik dengan konsep iklan Bukalapak tema Pahlawan, dan 30,8% tertarik dengan hadiah uang tunai, 11,5 menjawab lainnya.78,6% daya tarik dan unsur visual iklan Bukalapak mengandung daya tarik humor. 64,6% Iklan Bukalapak sesuai dengan tema pahlawan, dan 29,2% tidak sesuai dengan tema, 8,3 % menjawab lainnya.67,9% responden menjawab bahwa Bukalapak berhasil melakukan promosi kreatif, 17,9,8% menjawab biasa saja, 7,1% menjawab lainnya.

Scene	Alur Video	Visual Iklan
21	1. Pria sedang berbaring sambil memegang bulu dada miliknya	
Scene	Alur Video	Visual Iklan
24	1. Munculnya headline	
Scene	Alur Video	Visual Iklan
25	1. Munculnya Sub headline	
Scene	Alur Video	Visual Iklan
26	1. Munculnya copy 2. Munculnya Ilustrasi	
Scene	Alur Video	Visual Iklan
27	1. Munculnya copy 2. Munculnya ilustrasi	

No	Pertanyaan	Diagram
21	Setelah anda menonton video/iklan yang menjadi juara 1, 2, dan 3 apakah Bukalapak berhasil dalam melakukan promosi kreatif dan kampanye ?	 <p> ● Ya, Berhasil ● Tidak, Kurang Berhasil ● Biasa Saja ● Lainnya </p>
Jawaban Pilihan Ganda		Hasil Tanggapan
a. Ya, berhasil b. Tidak, Kurang berhasil		67,9% responden menjawab bahwa Bukalapak berhasil melakukan promosi kreatif, 17,9,8% menjawab biasa saja, 7,1% menjawab lainnya.

4. Kesimpulan

1. Strategi kreatif pada iklan Bukalapak adalah setelah dilakukan analisis maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa iklan Bukalapak yang bertemakan pahlawan dalam promosi kreatifnya yaitu festival iklan Bukalapak, mengutamakan pesan yang kuat dalam menyampaikan iklan kepada khalayak, juga menggunakan visual yang menarik berbeda dari kompetitor lain yaitu memiliki diferensiasi yang kuat karena Bukalapak menggunakan analisis SWOT. Bukalapak cenderung menggunakan taktik visual dengan daya tarik humor karena daya tarik humor karena daya tarik humor mampu untuk menarik perhatian dan agar pesan mudah diingat oleh target sasaran. Bukalapak memiliki strategi kreatif dan konsep pesan dan perencanaan yang baik yaitu ide besar iklan Bukalapak tema pahlawan dalam festival iklan Bukalapak yaitu membuat sebuah festival Iklan di sosial media, dengan menggunakan strategi AISAS.

2. Perilaku konsumen terhadap Bukalapak diketahui bahwa khalayak tertarik dan ingin mengikuti festival iklan bukalapak setelah menonton tayangan iklan Bukalapak tema pahlawan juga responden tertarik dengan konsep iklan Bukalapak tema Pahlawan, juga tertarik dengan hadiah uang tunai. iklan Bukalapak dominan menggunakan daya tarik dan unsur visual iklan Bukalapak mengandung daya tarik humor dan iklan Bukalapak sesuai dengan tema pahlawan, strategi pesan dan visual menggunakan unsur humor efektif dan menarik perhatian. dan khalayak berpendapat bahwa Bukalapak berhasil melakukan promosi yang kreatif. Peneliti menyimpulkan juga bahwa brand Bukalapak memiliki kelebihan dalam konsep pesan dan ide strategi kreatif yang segar dan menggunakan atau menyisipkan unsur humor dalam setiap scene iklan yang memperlihatkan visual insight dari khalayak. Strategi kreatif yang berbeda dari kompetitor dengan memanfaatkan momen tertentu yang sedang hangat.

5. Daftar Pustaka

J Thomas Russel & W Ronald Lane, Klepper's, Advertising Procedure, Fourteenth Edition, 1999 : 523-526

Kasali, Rhenald. (1995). "Manajemen Periklanan". Pustaka Grafiti, Jakarta

Kotler, Philip, (2000), Manajemen Pemasaran, PT. Prenhallindo, Jakarta.

Lee, Monlee dan Carla Johnson. (2011). Prinsip Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global. Jakarta: Kencana.

Philip Kotler and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 .Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Prastianingias, Febru, Kansa. (2016) Analisis Strategi Kreatif Iklan TV Fitbar Snacking With No Worry Terhadap Persepsi Konsumen. Skripsi pada FIK Universitas Telkom Bandung.

Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif, Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Rizal dan A.Furinto. 2009. Marketing Reload: Kompilasi Konsep dan Praktik Pemasaran. Salemba Empat. Jakarta

Suyanto, M. 2003. Multimedia alat untuk meningkatkan keunggulan bersaing, Jakarta : Andi

Sugiyono. (2010). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta.

Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim (2011). The Dentsu Way. United States: Dentsu Inc.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.