

ABSTRAK

Pada penelitian ini akan menganalisis mengenai iklan yang dimana iklan tersebut diketahui memiliki suatu strategi kreatif. Iklan yang dimaksud dalam hal ini adalah 2 iklan Bukalapak yang berjudul “Gilanya Belanja di Bukalapak dan iklan Bukalapak memang cincai. Pada penelitian ini, akan di teliti dengan judul “Strategi Kreatif Pada Iklan Bukalapak Di Media Youtube” dimana pada 2 iklan tersebut pernah memenangkan kategori Film Craft yang meraih Silver Citra Pariwisata, Viral and Email Marketing meraih Bronze Citra Pariwisata, dan Digital Integrated Campaign meraih Silver Citra Pariwisata. Hal ini juga di latar belakang oleh Pandangan mengenai apa yang dimaksud dengan iklan yang kreatif ternyata tidak sama. Salah satu pandangan yang mengatakan bahwa iklan tersebut kreatif ketika iklan tersebut mampu meningkatkan penjualan produk. Selain itu, pandangan lain mengatakan iklan yang kreatif adalah iklan yang berasal dari ide orisinal, memiliki nilai artistic dan estetik serta mampu memenangkan penghargaan. Sedangkan untuk pendapat lain menyebutkan iklan kreatif adalah iklan yang mampu menarik perhatian dan mampu memberikan efek kepada audiensi. Pada penelitian ini sangat diharapkan agar untuk kedepannya dapat bermanfaat untuk pembuat iklan ataupun agensi iklan lainnya juga dapat memahami apa itu strategi kreatif dan mampu membuat konten iklan yang lebih kreatif lagi. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis isi dimana analisis isi tersebut adalah isi yang berangkat dari tiga sifat yang melekat padanya yakni objektif, sistematis, dan generalitas. Untuk sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah studi pustaka yang melalui penelitian terdahulu, pencarian pustaka ataupun buku, pencarian melalui internet dan pencarian sekunder. Untuk landasan teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori strategi kreatif. Untuk hasil penelitian pada strategi kreatif ini adalah bahwa setiap iklan pasti memiliki strategi kreatif pada adegan nya masing-masing, dimana strategi kreatif tersebut dapat diketahui berdasarkan dari kategori yang sudah ada didalam teori.

Kata Kunci: Strategi Kreatif, Periklanan, Analisis Isi