

ABSTRAKSI

ANALISIS STRATEGI KREATIF IKLAN BUKALAPAK DI MEDIA SOSIAL

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 penayangan 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