

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI KREATIF IKLAN TV FITBAR *SNACKING WITH NO WORRY* TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN

Untuk mencapai tujuan pemasaran, iklan harus mampu mempersuasi khalayak dengan memperhatikan pesan-pesan yang disampaikan. Supaya dapat membuat pesan periklanan yang menarik perhatian konsumen diperlukan adanya strategi kreatif (*creative strategy*) dan taktik kreatif (*creative tactics*). Pada iklannya, fitbar menghadirkan visual dengan sosok pakar ahli gizi yang memberikan peringatan kepada konsumen usia 20 tahun, bahwa pada usia tersebut tubuh mulai beda dan mudah mengalami kegemukan. Kegemukan ini dikarenakan kebiasaan anak muda yang menyukai *snacking* tanpa memperhatikan kandungan gizi yang berada pada *snack*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif yang digunakan dalam iklan TV fitbar *snacking with no worry* dan bagaimana persepsi konsumen terhadap strategi kreatif yang digunakan.. Teori analisis yang digunakan untuk penelitian adalah teori dari periklanan, strategi kreatif, DKV, dan *Facet effect of models*. Hasil dari penelitian yang telah penulis lakukan adalah Fitbar mampu menyampaikan pesan dalam iklannya dengan baik, konsumen yang melihat iklan tersebut memahami apa isi dari iklan fitbar, namun Fitbar kurang berhasil dalam strategi kreatifnya dalam menggunakan visual seorang ahli gizi untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen dalam memilih Fitbar sebagai *snack* yang aman untuk dijadikan cemilan sehat.

Kata Kunci : Periklanan, Strategi Kreatif, Iklan Fitbar, Pesan, Visual