

ABSTRAK

Iklan merupakan tanda dan citra visual yang harus diberi makna. Melalui iklan informasi dapat disampaikan kepada konsumen tentang produk tertentu yang diiklankan. Adapun penelitian ini menganalisis tentang strategi kreatif pada iklan *Antangin FIT* di media sosial, yang bertujuan untuk mengetahui strategi kreatif iklan serta makna visual yang terkandung didalam iklan *Antangin FIT*. Iklan ini menarik untuk diteliti karena iklan yang ditujukan untuk semua jenis kelamin dengan menggunakan perempuan sebagai model iklannya yang merepresentasikan perempuan yang *multitasking*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian *deskriptif kualitatif* dengan menggunakan teknik utama yaitu wawancara terhadap aspek pembuat dan studi literatur serta menggunakan pendekatan teori semiotika Roland Barthes untuk mendeskripsikan makna visual yang terkandung didalam iklan.

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa strategi kreatif yang digunakan pada iklan *Antangin FIT* adalah dengan menggunakan strategi kreatif *USP* yang berarti strategi proposisi penjualan unik. Strategi *USP* pada iklan *Antangin FIT* terlihat pada konsep iklan dengan mengangkat keunggulan produk yaitu produk suplemen herbal agar tidak mudah sakit dan *gak gampang tumbang* walaupun banyak pekerjaan yang ditangani. Alasan penggunaan perempuan yang digambarkan sebagai perempuan *multitasking* dikarenakan dapat menangani banyak pekerjaan atau kewajiban sekaligus perannya lebih banyak dibandingkan laki-laki. Hal ini terlihat dari aspek visual pada iklan yang menggambarkan perempuan memiliki banyak tangan. Sedangkan pada aspek tekstualnya terdapat kata “tumbang” yang mengandung gaya bahasa *hiperbola*. Dengan demikian, iklan ini berfokus kepada strategi kreatif iklan yang menggunakan perempuan sebagai kekuatan didalam iklan, meskipun banyak kegiatan atau pekerjaan yang ditangani selalu tetap FIT dengan produk *Antangin FIT*.

Kata Kunci – Iklan, strategi kreatif, gaya bahasa, semiotika