

ABSTRAKSI

Menyajikan sebuah strategi komunikasi periklanan menggunakan nilai perusahaan sebuah biro iklan sebagai acuan berdasar pada proses kreativitas iklan yang dilakukan oleh tim kreatif Leo Burnett Indonesia dengan objek penelitian yaitu tim kreatif Leo Burnett Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses kreativitas iklan yang terjadi di Leo Burnett Indonesia.

Menggunakan model teoritis dari Christopher Gilson tentang tahap-tahap proses kreativitas iklan. Penelitian ini menggunakan data primer dari wawancara mendalam pada tim kreatif sebagai narasumber. Serta data sekunder yang berasal dari jurnal, dokumen internal, internet, serta buku-buku pendukung lainnya.

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bagaimana proses kreativitas iklan berjalan di Leo Burnett Indonesia mulai dari tahap masuknya *Marketing Brief*, penyusunan *Creative Brief* dan proses eksplorasi ide, serta proses presentasi di hadapan klien. Selain itu juga tentang bagaimana *HumanKind* diaplikasikan di setiap tahap proses kreativitas iklan yang dijalankan tim kreatif Leo Burnett Indonesia, baik secara filosofis maupun teknis.

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi periklanan dari sudut pandang perusahaan, untuk mengetahui dampak dari strategi yang telah dilakukan butuh penelitian lebih lanjut dan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi.

Penerapan strategi komunikasi periklanan ini dapat memberikan nilai mendalam pada ide iklan yang dibuat. Penelitian ini memberikan opsi yang dapat coba diaplikasikan oleh tim kreatif biro iklan yang ingin menciptakan iklan yang memiliki nilai yang mendalam.

Kata Kunci: Periklanan, proses kreativitas iklan, *HumanKind*

ABSTRACT

Proposes a set of communication strategic options for advertising, using advertising's agency corporate value as a reference, based on the creativity process of Leo Burnett Indonesia's creative team with Leo Burnett Indonesia's creative team as research object. The aim is to understand how is the creativity process of Leo Burnett Indonesia.

Using a theoretical model of Christopher Gilson on stages of creativity process.

This research uses primary data from in-depth interview on creative team member. And also secondary data from journal, internal document, and books.

Results indicate how creativity process is applied in Leo Burnett Indonesia, starting from the first stage (Marketing Brief received from client), second stage (creating Creative Brief and idea exploration process), and third stage, which is presenting ideas to client. The results indicate also about how HumanKind applied in every stages of creativity process, philosophically and technically.

This research focuses on communication strategies of advertising from the perspective of the company. To determine the impact of the strategies, more research is required and can use the results of this study as a reference.

A well implemented communication strategy of advertising can give deeper value to any idea of advertising. This study provides options for creative team from other advertising agencies who wants to give deeper value to their creation.

Keywords: *Advertising, advertising creativity process, HumanKind*