



**PROSES STRATEGI KREATIF IKLAN TV TABUNGAN BATARA
VERSI ” TV Remote”**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana strata
satu (S-1) Ilmu Komunikasi Program Studi Periklanan.**

DISUSUN OLEH

NAMA : RIHKI YUNUS

NIM : 04302-035

BIDANG STUDI : MARCOM & ADVERTISING

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2008



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Proses Strategi Kreatif Iklan TV Tabungan Batara Versi “ TV
Remote “.

Nama : RIHKI YUNUS

Nim : 04302-035

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jurusan : Marcom / Advertising

Jakarta, Januari 2009

Menyetujui

Pembimbing I

(Nurprapti W.W, S.SOS, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dra, Diah Wardhani, M.Si)

Ketua Bidang Studi

(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : Proses Strategi Kreatif Iklan TV Tabungan Batara versi “TV Remote”
Nama : Rihki Yunus
Nim : 04302-035
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jurusan : Marcom / Advertising

Jakarta, Januari 2009

1. Ketua Sidang

Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si

(.....)

2. Penguji Ahli

Drs. Hardiyanto, M.Si

(.....)

3. Pembimbing 1

Nurprapti W.W, S.SOS, M.Si

(.....)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

NAMA : RIHKI YUNUS
NIM : 04302-035
FAKULTAS : ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN : PERIKLANAN
JUDUL SKRIPSI : **PROSES STRATEGI KREATIF IKLAN TELEVISI
TABUNGAN BATARA (VERSI TV Remote)**

MENGETAHUI

Pembimbing I

(Nurprapti W.W, S.SOS, M.Si)

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDY PERIKLANAN & MARCOM**

ABSTRAKSI

RIHKI YUNUS (04302-035)
PROSES pSTRATEGI KREATIF IKLAN TV TABUNGAN BATARA
(versi TV Remote)
Xiii + 69 Halaman ; 15 Lampian
Bibliografi : 18 (1978-2004)

Proses strategi kreatif merupakan suatu perencanaan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dalam iklan inti dari pesan atau isi iklan itu disebut pekerjaan kreatif. Pembelajaran dalam strategi dari isi iklan Tabungan Batara dari Bank BTN sebagai salah satu Bank Negara, oleh karenanya penulis terdorong untuk melakukan penelitian lebih jauh tentang kreatifitas dalam sebuah iklan.

Permasalahan yang ingin diangkat adalah hal yang berkaitan dengan proses kreatif pembuatan iklan tabungan batara di televisi, bekerjasama dengan pihak Artek selaku biro iklan. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui proses strategi kreatif yang terjadi dalam iklan TV Tabungan Batara versi TV Remote ini yang dilakukan oleh pihak biro iklan Artek.

Metode yang digunakan penulis adalah metode study kasus (case study) ; sedangkan sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan pendekatan kualitatif. Pengambilan data dilakukan melalui pedoman wawancara terhadap beberapa nara sumber, yaitu creative dept dan copywriter dari biro iklan Artek n' Partners communication.

Teori dalam proses strategi kreatif mengacu pada konsep teori laswell yang menjelaskan tentang proses komunikasi sedangkan tahap-tahap dalam menghasilkan ide konsepnya dikeluarkan oleh Don, E. Schultz dan gaya eksekusi iklan mengacu pada M. Suyatno.

Hasil keseluruhan dari penelitian ini mengenai proses kreatif iklan Tabungan Batara Versi “ TV Remote “ ingin mencoba menampilkan sesuatu yang unik dengan menciptakan USP (Unique selling point) dengan menggunakan visualisasi TV Remote didukung oleh seorang endoser yang mewakili jiwa kawula muda saat ini, dari sesuatu yang unik tersebut, Dapat disimpulkan bahwa pembuatan iklan Tabungan Batara ini ingin menanamkan, mengingatkan dan menyakinkan konsumen tentang tema yang terkandung dalam iklan tersebut.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia serta hidayah-nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul “ Strategi Kreatif Iklan TV Tabungan Batara versi “ TV Remote”. Arti pentingnya skripsi ini dalam konteks ilmu komunikasi paling tidak memberikan informasi yang cukup dan dapat membuka wawasan pembaca mengenai proses strategi kreatif iklannya.

Adapun maksud penyusunan dari skripsi ini adalah untuk memperoleh gelar sarjana strata 1 (S1) jurusan Marcom & Advertising, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis pun menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna serta masih banyak kekurangannya. Untuk itu penulis mengharapkan saran, kritik dan masukan demi perbaikan yang lebih baik lagi.

Terselesaikan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang dapat memberikan sumbangan yang sangat berarti baik moril maupun materil. Untuk itu dengan segala ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Kepada Allah SWT, karena karunia dan hidayahnya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua yang telah mendukung semua aktivitas yang dilakukan oleh penulis dan memberikan kepercayaan yang sangat penuh kepada penulis selaku anak hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ibu Nurprarti W.W, S.SOS, M.Si, selaku pembimbing 1 yang telah banyak membantu dan mendorong penulis untuk tetap tekun dan rajin serta mengarahkan sampai terselesaikan skripsi ini.

4. Bapak Drs. Hardiyanto, M.Si selaku penguji ahli yang telah banyak membantu dan mendorong penulis dengan saran dan kritik yang membangun.
5. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si, selaku ketua bidang studi jurusan peiklanan & Marcom FIKOM UMB.
6. Bapak Drs. Ahmad Mulyana, M, Si, selaku pembimbing akademik yang telah banyak membantu sehingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Mas Adhyt selaku Creative Director dari Arteks n' Partner Communication, mengucapkan terima kasih telah menyumbangkan pengetahuan dan pemikiran kepada penulis sehingga terselasaikan skripsi ini.
8. Mas Odink selaku Copywriter dari Arteks n' Partner Communication, mengucapkan terima kasih telah menyumbangkan pengetahuan mengenai copywriting dan data-data lain mengenai skripsi yang penulis teliti.
9. Kepada biro iklan Artek n' Partners yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
10. Kepada para dosen dan Staf pengajar FIKOM yang telah menyumbangkan pengetahuan kepada penilis dan kerja sama yang baik selama penulis kuliah di universitas Mercu Buana.
11. Kapada seluruh Staf Tata Usaha FIKOM UMB yang salalu bersedia melayani kebutuhan administrasi penulis dalam kegiatan perkuliahan serta proses penyelesaian skripsi.
12. Kepada kakak ku tercinta Dewi Sartika yang telah banyak membantu dan sabar hingga skripsi ini terselesaikan.
13. Kepada kekasihku beserta keluarga yang telah banyak memberikan supportnya dan mendoakan hingga terselesaikan skripsi ini.
14. Rekan-rekan FIKOM UMB jurusan periklanan A angkatan 2002 , Zibroet, Mario, Andrean , Pay, Dilla, Mba Pur, Olik, Bad, Abi, Obay, Eka, Didi, Praja, Ayu, Nita, Dhani, Iyang, Rika, Vivi, Reynata, Agus, Ali dan rekan-rekan yang mungkin telah lulus lebih dulu hingga tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan balasan yang setimpal kepada semua pihak tersebut diatas dan semoga penelitian dalam skripsi ini dapat memberikan sumbangan dan manfaat bagi bidang ilmu komunikasi dan pihak-pihak yang berkenan membacanya.

Jakarta, Januari 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Signifikasi Penelitian	7
BAB 11 KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Periklanan Sebagai Suatu Kegiatan Komunikasi	9
2.2 Bauran Promosi	11
2.3 Strategi Kreatif	14
2.4 Proses Kreatif Penciptaan Ide	16
2.4.1 Proses Kerja Kreatif	26
2.4.2 Peran Biro Iklan Dalam perencanaan Proses Kreatif	27
2.4.3 Bentuk Eksekusi	29
2.5 Copywriting	32
2.5.1 Arti Copywriting	32
2.5.2 Tujuan Copywriting	33

2.5.3	Copywriting Kreatif	34
2.5.4	Copywriting Sebagai Bagian Dari Iklan	

BAB III METODOLOGI

3.1	Sifat Penelitian	36
3.2	Metode Penelitian	37
3.3	Definisi Konsep	37
3.4	Tehnik Pengumpulan Data	38
	3.4.1 Data Primer	38
	3.4.2 Data Sekunder	38
3.5	Key Informan	39
3.6	Fokus Penelitian	39
3.7	Metode Analisis Data	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	41
	4.1.1 Analisis situasi	41
	4.1.2 Menspesifikasikan target market dan sasaran	47
	4.1.3 menyatakan masalah pemasaran utama (analisa konsumen)	48
	4.1.4 Menyatakan tujuan komunikasi	50
	4.1.5 Konsep Kreatif (Big Idea)	51
	4.1.6 Mengimplementasikan strategi iklan yang kreatif	52
	4.1.7 Proses Strategi Kreatif Iklan Tabungan Batara	53
	4.1.8 Proses Pembuatan Iklan Tabungan Batara	55
	4.1.9. Teks Copywriting	59
4.2	Pembahasan	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

CV

Lampiran