**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.