



**Perancangan *Creative Directing* Dalam *Digital Brand Activation*
“Pendekar Plastik” di *Carrefour* DKI Jakarta**

SKRIPSI APLIKATIF

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Advertising and Marketing Communication**

Disusun oleh:

Muhammad Zaenal Abidin

44313010005

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2017



UNIVERSITAS
MERCU BUANA





UNIVERSITAS
MERCU BUANA



LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : Perancangan *Creative Directing* dalam *Digital Brand Activation*
“Pendekar Plastik” di *Carrefour* DKI Jakarta

Nama : Muhammad Zaenal Abidin

Nim : 44313010005

Fakultas : Ilmu Komunikasi

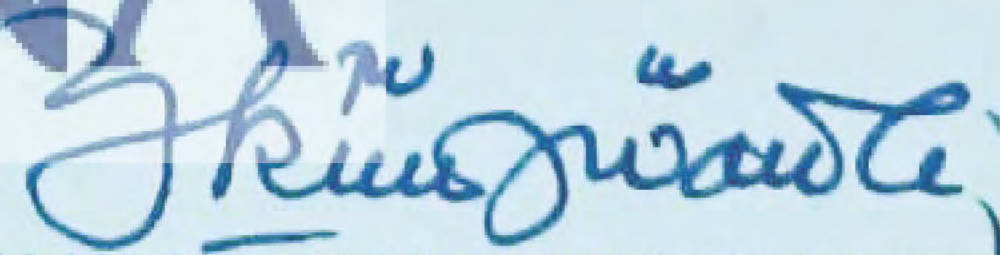
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

UNIVERSITAS

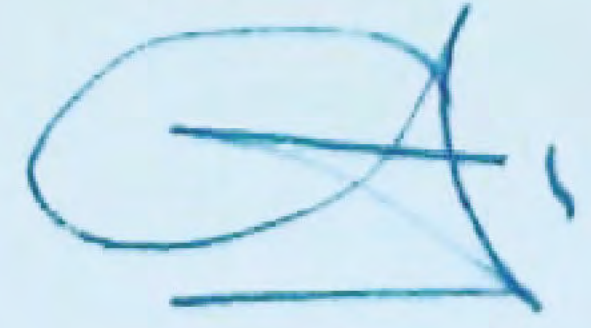
Jakarta, 21 Maret 2017

MERCU BUANA

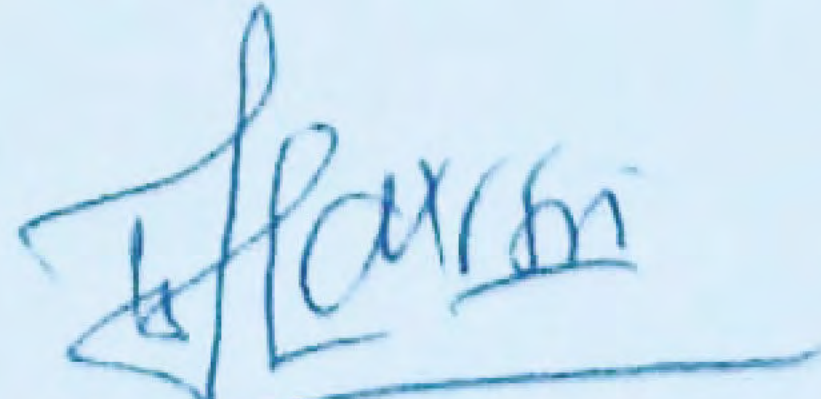
Ketua Sidang,
Yuni Tresnawati, M.Ikom


(.....)

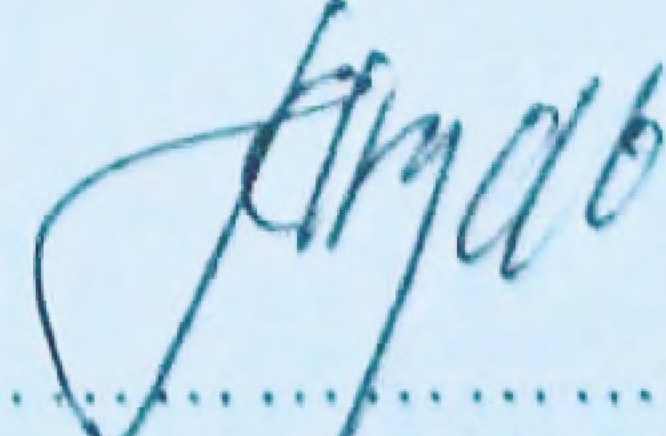
Penguji Ahli
Rahmadya Putra N., M.Si


(.....)

Pembimbing I
Drs. Dadan Iskandar, M.Si


(.....)

Pembimbing II
Drs. Her Sanyoto, S.Sos


(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : Perancangan *Creative Directing* dalam *Digital Brand Activation*
"Pendekar Plastik" di *Carrefour* DKI Jakarta

Nama : Muhammad Zaenal Abidin

Nim : 44313010005

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

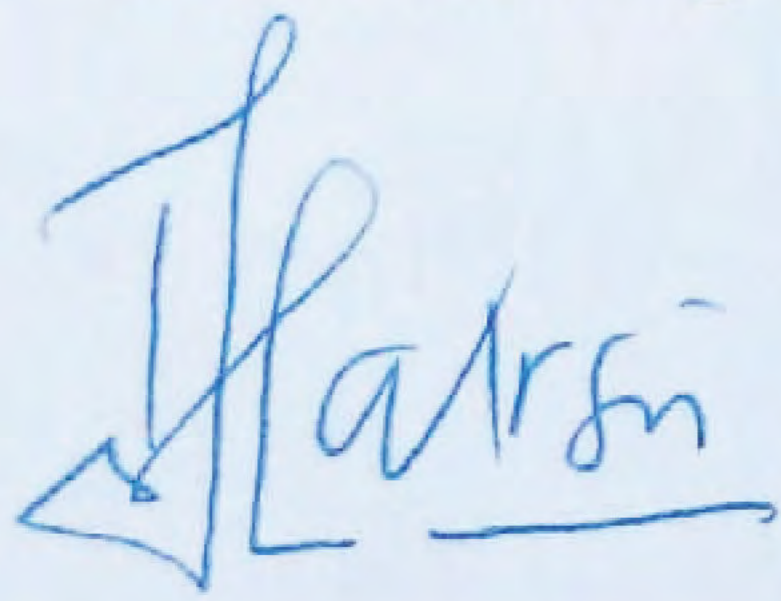
Jakarta, 21 Maret 2017

UNIVERSITAS

Disetujui dan diterima oleh

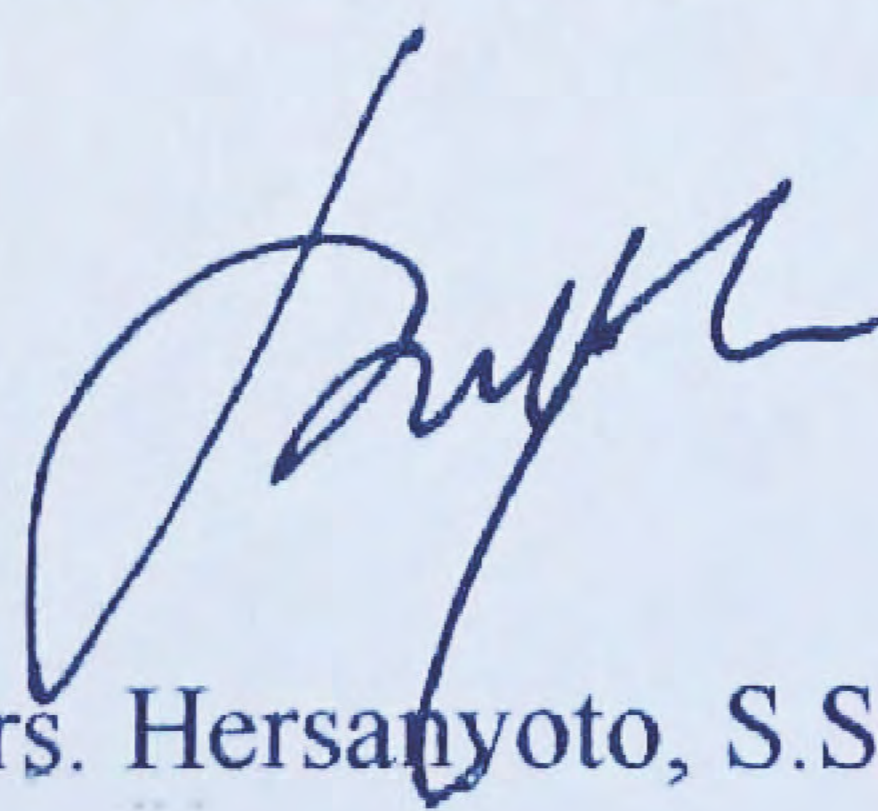
MERCU BUANA

Pembimbing I



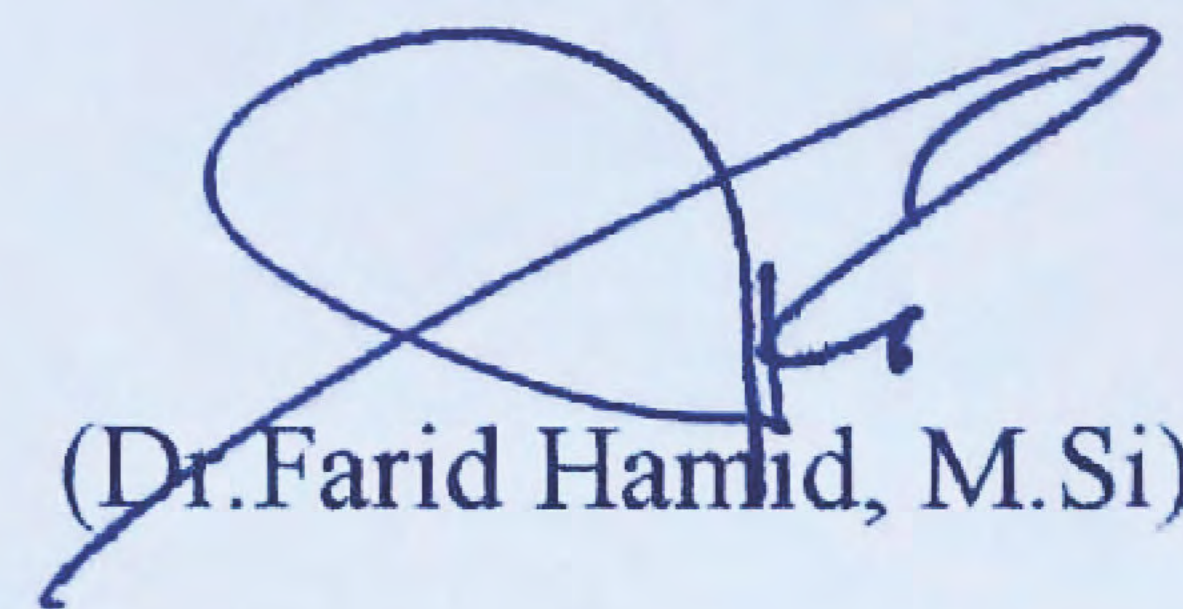
(Drs. Dadan Iskandar, M.Si)

Pembimbing II



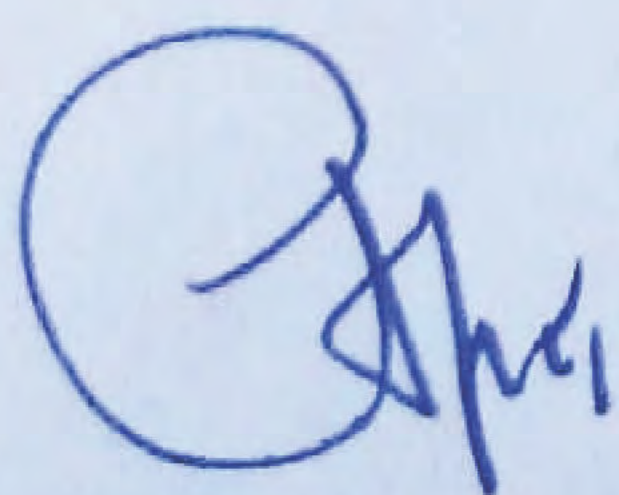
(Drs. Hersanyoto, S.Sos)

**Ketua Bidang Studi
Advertising & Marcomm**



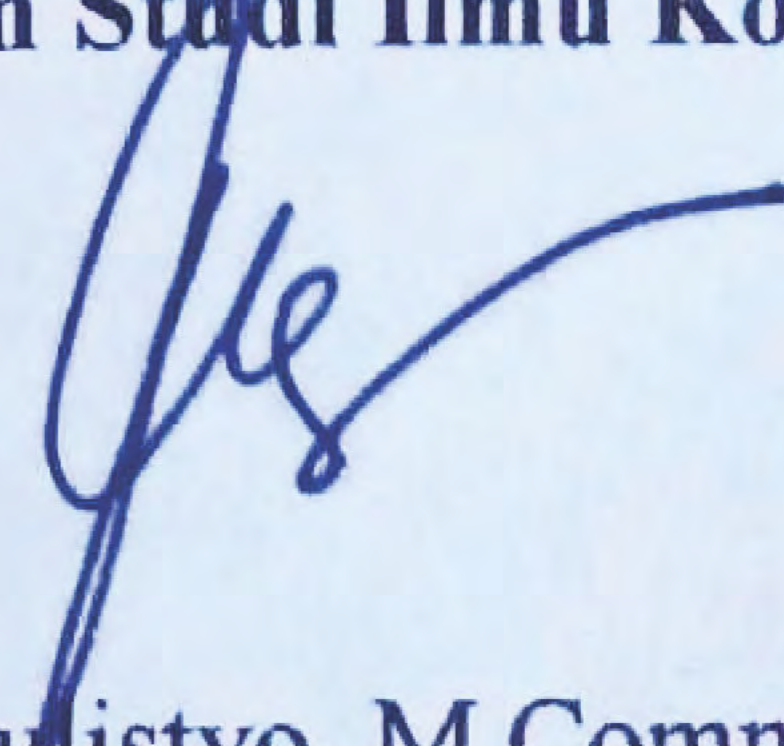
(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Ponco Budi Sulistyono, M.Comm., Ph.D)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala Puji bagi Allah Jalla Jalaluhu yang tiada satupun nikmat yang kita rasakan sampai saat ini melainkan itu murni dari Allah Jalla Jalaluhu, sehingga tiada yang pantas kita Puji melainkan hanya Allah SWT semata. Akhirnya, perancang dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi aplikatif ini dengan judul **Perancangan *Creative Directing* Dalam *Digital Brand Activation* “Pendekar Plastik” di *Carrefour* DKI Jakarta.**

Dalam penyusunan skripsi ini, Perancang tahu dan sadar masih banyak terdapat banyak kekurangan yang harus diperbaiki, oleh sebab itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun dan solutif akan sangat membantu Perancang dalam memperbaiki penyusunan skripsi ini. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, Untuk itu dengan ketulusan hati, Perancang ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada orang tua Perancang, Bapak Supardi & Ibu Kasmini, keluarga dan semua teman-teman yang memberi doa dan dukungan baik moril maupun materil agar penulis segera melaksanakan skripsi dan mampu menyelesaikannya.
2. Drs. Her Sanyoto dan Drs. Dadan Iskandar, M.Si, selaku sebagai dosen pembimbing, terima kasih atas setiap waktu, masukan, motivasi, bimbingan dan pengetahuan berharga yang selalu diberikan kepada perancang untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

3. Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si, Selaku Ketua Bidang Studi Advertising & Marketing Communication 2013-2016
4. Dr. Farid Hamid, MSi & Dewi Sad Tanti, MSi, Selaku Ketua Bidang Studi & Sekretaris Bidang Advertising & Marketing Communication 2017-Sekarang
5. Kepada *partner* seperjuangan skripsi aplikatif, Rahdianov Fikri Susanto yang selalu kooperatif dan saling mendukung dan memberi semangat serta pengalaman baru dari awal hingga akhir.
6. Kepada tim produksi tas Pendekar Plastik, Uda yang membantu dalam proses penjahitan tas.
7. Kepada teman-teman yang telah membantu, tim Trilockey Communication (Sandi Ndo, Puji Ferdianto, Faisal Jawa, Ustadz Taufik, Lutfi Ansori) Fitria Nurul Rohmah, Eva Wahyudi serta berbagai pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.
8. Kepada teman-teman Advertising & Marketing Communication angkatan 2011, 2012, 2013 dan teman-teman lainnya.

Akhir kata, dengan segala skripsi ini yang belum sempurna, harapan perancang agar dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan bagi pembaca yang berkenan. Terima kasih atas bantuan dari semua pihak, semoga Allah SWT memberikan berkah-Nya. Aamiin...

Jakarta, Maret 2017

Muhammad Zaenal Abidin

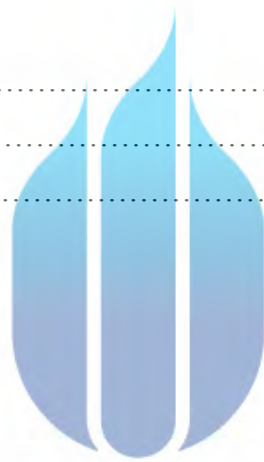


DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Kata Pengantar	ii
Abstraksi	iii
Daftar Isi	iv
Daftar Gambar	v
Daftar Tabel	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	13
1.3 Tujuan Perancangan	14
1.4 Alasan Pemilihan Judul	14
1.5 Manfaat Perancangan	14
1.5.1 Manfaat Akademis	15
1.5.2 Manfaat Praktis	15
BAB II KERANGKA DASAR PEMIKIRAN	16
2.1 Komunikasi Pemasaran	16
2.2 Promosi	18
2.3 Advertising	19
2.3.1 Kampanye Iklan	21
2.3.2 Media Kampanye Periklanan	23
2.3.3 Digital Media Advertising	24
2.3.3.1 Pengertian Digital Media Advertising	24
2.3.3.2 Jenis-jenis Media Digital	25
2.3.4 Brand Activation	29
2.3.5 Strategi Brand Activation	33
2.3.6 Unsur-unsur Brand Activation	34
2.3.7 Kreatifitas Dalam Brand Activation	37

2.3.8	Digital Brand Activation.....	39
2.3.9	Big Idea.....	40
2.4	Creative Director	43
2.4.1	Tugas dan Kewajiban <i>Creative Director</i>	43
2.4.2	<i>Art Directing</i>	44
2.4.3	<i>Copywriting</i>	44
2.4.3.1	Pengertian Copywriting.....	44
 BAB III KONSEP PERANCANGAN		46
3.1	Tujuan Komunikasi	46
3.2	Strategi Komunikasi.....	46
3.2.1	Target Khalayak Masyarakat	48
3.2.2	Creative Brief.....	49
3.3	Spesifikasi Program.....	49
3.3.1	Big Idea	49
3.4	Strategi Kreatif Perancangan.....	57
3.5	Konsep Perancangan.....	58
3.6	Pendekatan Kreatif.....	59
3.7	Pendekatan Visual.....	60
3.7.1	Konsep Logo Pendekar Plastik.....	60
3.7.2	Konsep Tas Pendekar Plastik.....	60
3.7.2.1	Material Tas dan Ukuran.....	60
3.7.2.2	Sketch Desain Tas.....	62
3.8	Time Table dan Anggaran.....	63
3.8.1	Time Table.....	63
3.8.2	Anggaran.....	64
 BAB IV KONSEP PERANCANGAN.....		65
4.1	Tahapan Produksi	65
4.1.1	Pra Produksi	65
4.1.2	Produksi	73

4.2 Lembar Kerja Produksi	74
4.2.1 Lembar Kerja <i>Creative Director</i>	74
4.2.2 Konsep Program dan Proses Pembuatan Karya.....	75
4.2.3 Rate Card dan Breakdown Budgeting.....	90
4.3 Kendala dan Pemecahan	91
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	 92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran	93
 Daftar Pustaka
Lampiran
Curriculum Vitae.....



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Poster kampanye social #pay4plastic	56
Gambar 3.2 poster kampanye social bye bye plastic bags	56
Gambar 3.3 Konsep Perancangan.....	58
Gambar 3.4 Konsep Media Promosi Kampanye Pendekar Plastik	59
Gambar 3.5 Konsep Logo Pendekar Plastik	60
Gambar 3.6 Sketch Desain Pendekar Plastik	62
Gambar 4.1 Konsep Promosi Media Brand Activation	65
Gambar 4.2 Sketch Konsep Tas Belanja Pendekar Plastik.....	68
Gambar 4.3 Sketch POSM.....	70
Gambar 4.4 Sketch Aplikasi Mobile	70
Gambar 4.5 Sketch Website	71
Gambar 4.6 Proses pengerjaan sketch tas belanja.....	74
Gambar 4.7 Proses awal produksi logo Pendekar Plastik (Hitam).....	76
Gambar 4.8 Proses pewarnaan produksi Logo Pendekar Plastik	76
Gambar 4.9 Logo <i>Brand Activation</i> Kampanye Pendekar Plastik.....	77
Gambar 4.10 Kode dan Makna Warna Logo Pendekar Plastik.....	78
Gambar 4.11 Proses pengerjaan POSM Pendekar Plastik.....	79
Gambar 4.12 Proses pengerjaan POSM Pendekar Plastik	79
Gambar 4.13 Proses pengerjaan POSM Pendekar Plastik	80
Gambar 4.14 Tampak Depan Tas Belanja Pendekar Plastik.....	81
Gambar 4.15 Tampak Belakang Tas Belanja Pendekar Plastik	82
Gambar 4.16 Desain Aplikasi Pendekar Plastik.....	84
Gambar 4.17 Tampilan Desain Website Pendekar Plastik.....	85
Gambar 4.18 Tampilan Desain Sosial Media Pendekar Plastik.....	86
Gambar 4.19 Ilustrasi Konsep Social Gathering Event.....	88
Gambar 4.20 Tampilan Merchandise Eksklusif Pendekar Plastik.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Creative Brief.....	49
Tabel 3.2 Time Table Produksi	63
Tabel 3.3 Anggaran	64
Tabel 4.1 Rate Card dan Breakdown Budgeting.....	90

