



**PROSES KREATIVITAS TIM KREATIF DALAM PEMBUATAN TAYANGAN  
NUSANTARASA PADA CAMPAIGN PERMEN FOX'S HERITAGE OVAL CANDY**

**TAHUN 2022**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas  
Ilmu Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

**DISUSUN OLEH:**

**RARA AYU FARADILLA**

**44318110040**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

**2022**



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rara Ayu Faradilla  
NIM : 44318110040

Konsentrasi : Advertising & Marketing Communication

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul : Proses Kreativitas Tim Kreatif Dalam Pembuatan Tayangan Nusantara Pada Campaign Permen Fox's Heritage Oval Candy Tahun 2022 merupakan hasil karya sendiri yang benar atas keasliannya dan merupakan hasil dari studi Pustaka yang didampingi oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusan dari pihak Universitas Mercu Buana. Tugas Akhir ini bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari karya yang sudah ada, baik dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan Tindakan plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi.

Demikianlah pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar.

Jakarta, 8 Juni 2022



(Rara Ayu Faradilla)

Dosen Pembimbing

(Dudi Hartono M.Ikom)

Ketua Bidang Studi

(Eka Perwitasari Fauzi M.Ed)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Judul Skripsi : PROSES KREATIVITAS TIM KREATIF DALAM PEMBUATAN TAYANGAN NUSANTARASA PADA CAMPAIGN PERMEN FOX'S HERITAGE OVAL CANDY TAHUN 2022

Nama : Rara Ayu Faradilla

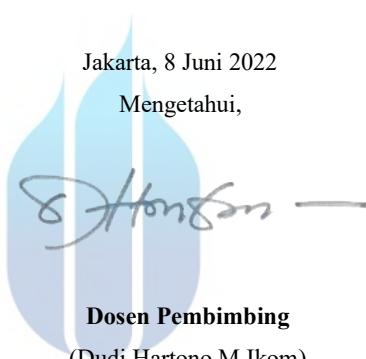
NIM : 44318110040

Jurusan : Advertising & Marketing Communication

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jakarta, 8 Juni 2022

Mengetahui,



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

## LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Rara Ayu Faradilla  
NIM : 44318110040  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication  
Judul : ***PROSES KREATIVITAS TIM KREATIF DALAM PEMBUATAN TAYANGAN NUSANTARASA PADA CAMPAIGN PERMEN FOX'S HERITAGE OVAL CANDY TAHUN 2022***

Jakarta, Rabu, 20 Juli 2022

Ketua Sidang : Yuni Tresnawati, M.Ikom

: ( Yuni Tresnawati )

Penguji Ahli : Berliani Ardha, M.Si

: ( Berliani Ardha )

Pembimbing : Dudi Hartono, M.Ikom

: ( Dudi Hartono )



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Judul : **PROSES KREATIVITAS TIM KREATIF DALAM PEMBUATAN TAYANGAN NUSANATARASA PADA CAMPAIGN FOX'S HERITAGE OVAL CANDY TAHUN 2022**

Nama : Rara Ayu Faradilla

NIM : 44318110040

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 20 Juni 2022

Ketua Bidang Studi  
Advertising & Marketing Communication

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)



Pembimbing

(Dudi Hartono M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi *Advertising & Marketing Communication*  
Rara Ayu Faradilla  
44318110040

Judul :Proses Kreativitas Tim Kreatif Dalam Pembuatan Tayangan Nusantarasa Pada Campaign Permen Fox's Heritage Oval Candy Tahun 2022

Jumlah Halaman : Jumlah halaman 83, 8 gambar, dan 1 tabel

## ABSTRAK

Kreativitas di dalam sebuah iklan memang penting untuk ditonjolkan. Tujuannya tentu agar menarik perhatian, menjadi berbeda dengan iklan-iklan lain, memiliki kualitas yang baik dan juga agar lebih mudah untuk diingat dan disebarluaskan oleh audiens. Proses kreatif dalam beriklan dibuat dengan mengumpulkan dan menyiapkan informasi pemasaran yang tepat tentang rencana pemasaran dan komunikasi, penelitian terhadap konsumen yang ditargetkan, data produk, persaingan pasar dan rencana dasar melalui media. Di dalam sebuah agensi setelah mendapatkan client brief tugas tim kreatif adalah menetapkan semua informasi tentang produk, seperti atribut atau manfaat produk, sebagai target komunikasi. Dan membuat sebuah konsep kreatif hingga menjadi content marketing yang mampu menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens.

Penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana proses kreatif yang di lakukan Tim Kreatif dalam pembuatan ide *Tayangan Nusantarasa* pada campaign *FOX'S Heritage Oval Candy* bagaimana kah proses brainstorming yang dilakukan sehingga menampilkan konten marketing yang berbeda dengan campaign – campaign sebelumnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dihimpun dari wawancara, obsevasi, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data Miles dan Huberman yaitu data reduction, data display dan data conclusion drawing/verification.

Hasil temuan yang di dapat antara lain proses kreatif dalam pembuatan campaign FOX'S Heritage Oval Candy melalui empat tahapan teori Wallas yaitu persiapan (preparation), inkubasi (incubation), iluminasi (illumination), dan verifikasi (verification). Serta pemakaian dan pemanfaatan unsur-unsur content marketing yang berkualitas dalam pembuatan konten marketing Tayangan Nusantarasa.

**Kata Kunci:** Periklanan, Proses Kreativitas, Teori Wallas, FOX'S Heritage Oval Candy

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b><u>LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA</u></b> .....             | <i>i</i>    |
| <b><u>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</u></b> .....              | <i>ii</i>   |
| <b><u>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR</u></b> .....   | <i>iii</i>  |
| <b><u>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR</u></b> ..... | <i>iv</i>   |
| <b><u>ABSTRAK</u></b> .....                                 | <i>v</i>    |
| <b><u>DAFTAR ISI</u></b> .....                              | <i>vi</i>   |
| <b><u>DAFTAR GAMBAR</u></b> .....                           | <i>viii</i> |
| <b><u>DAFTAR TABEL</u></b> .....                            | <i>ix</i>   |
| <b><u>KATA PENGANTAR</u></b> .....                          | <i>x</i>    |
| <b><u>BAB I</u></b> .....                                   | <i>1</i>    |
| <b><u>PENDAHULUAN</u></b> .....                             | <i>1</i>    |
| 1.1 Latar Belakang .....                                    | 1           |
| 1.2 Fokus Penelitian .....                                  | 7           |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                 | 7           |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                | 7           |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis.....                                 | 7           |
| 1.4.1 Manfaat Praktis .....                                 | 7           |
| <b><u>BAB II</u></b> .....                                  | <i>9</i>    |
| <b><u>TINJAUAN PUSTAKA</u></b> .....                        | <i>9</i>    |
| 2.1 Karya / Penelitian Terlebih Dahulu .....                | <i>9</i>    |
| 2.2 Kajian Teoritis .....                                   | <i>16</i>   |
| 2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....                             | 16          |
| 2.2.2 Bauran Pemasaran.....                                 | 19          |
| 2.2.3 Periklanan .....                                      | 20          |
| 2.2.4 Promosi .....   | 22          |
| 2.2.5 Content Marketing .....                               | 23          |
| 2.2.6 Motion Graphic & Animasi .....                        | 23          |
| 2.2.7 Proses Kreatif.....                                   | 26          |
| 2.2.8 Media .....   | 30          |
| 2.2.9 Sosial Media.....                                     | 31          |
| 2.2.10 Instagram.....                                       | 33          |
| <b><u>BAB III</u></b> .....                                 | <i>35</i>   |
| <b><u>METODELOGI PENELITIAN</u></b> .....                   | <i>35</i>   |
| 3.1 Paradigma Penelitian .....                              | <i>35</i>   |
| 3.2 Metode Peneltian .....                                  | <i>36</i>   |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.3 Subjek Penelitian .....                              | 37        |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data.....                         | 37        |
| 3.5 Teknik Analisis Data.....                            | 38        |
| 3.6 Teknik Keabsahan Data .....                          | 40        |
| <b>BAB IV .....</b>                                      | <b>41</b> |
| <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>             | <b>41</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....                 | 41        |
| 4.1.1 Media Sosial Instragram FOX'S.....                 | 43        |
| 4.2 Hasil Penelitian .....                               | 44        |
| 4.2.1 Proses Penerimaan Brief Dari Client Kepada AE..... | 44        |
| 4.2.2 Proses Penentuan Payung Komunikasi.....            | 45        |
| 4.2.3 Proses Pembuatan Ide Konten .....                  | 46        |
| 4.2.4 Proses Pembuatan Cerita.....                       | 48        |
| 4.2.5 Proses Pembuatan Karakter .....                    | 50        |
| 4.2.6 Proses Pembuatan Visual.....                       | 54        |
| 4.3 Pembahasan.....                                      | 57        |
| 4.3.1 Alur Kerja Tim Foxs .....                          | 72        |
| <b>BAB V.....</b>  | <b>73</b> |
| <b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>                         | <b>73</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                     | 73        |
| 5.2 Saran .....  | 75        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                               | <b>77</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                     | <b>79</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| <i>Gambar 4.1 varian permen FOX'S.....</i>  | 41 |
| <i>Gambar 4.2 packaging FOX'S Heritage.....</i>                                     | 42 |
| <i>Gambar 4.3 interface akun Instagram @kilaufoxs .....</i>                         | 43 |
| <i>Gambar 4.4 tampilan feeds instagram campaign FOX'S Heritage Oval Candy .....</i> | 44 |
| <i>Gambar 4.5 Key Visual FOX'S Heritage Oval Candy .....</i>                        | 55 |



## DAFTAR TABEL

|  |   |
|--|---|
| <i>Tabel Penelitian Terlebih Dahulu.....</i> | 9 |
|--|---|



## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirrabil'aalamiin*, segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Proses Kreativitas Tim Kreatif Dalam Pembuatan Tayangan Nusantarasa Pada Campaign Permen Fox’s Heritage Oval Candy Tahun 2022” Tak lupa juga shalawat serta salam senantiasa terlimpah kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi yang penulis susun ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar strata 1 (S1) Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) di Universitas Mercu Buana Jakarta. Selama masa penyelesaian skripsi ini, peneliti mendapatkan banyak dukungan dan bantuan. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dudi Hartono M.Ikom selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pendampingan secara penuh hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah mengajar dan memberikan berbagai ilmu pengetahuannya kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
3. Narasumber peneliti Aлиka Atyanta selaku content writer FOX’S, Eko Yulianto selaku senior graphic designer FOX’S, dan Audrey Pradnya Prameswari selaku Senior Account Executive FOX’S.
4. Orang tua penulis dan kakak serta adik penulis yang selalu memberikan dukungan serta membantu proses penulis menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap bahwa penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 26 May 2022

**Rara Ayu Faradilla**