



**STRATEGI KREATIF IKLAN TV BANK BTN BATARA  
PRIMA (VERSI “balon zeppelin”)**

**SKRIPSI**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana  
Strata Satu (S-1) Ilmu Komunikasi Program Studi Periklanan**

**DISUSUN OLEH**

**NAMA : ACHMAD SYAEFUDDIN  
NIM : 04301-003  
BIDANG STUDI : MARCOMM & ADVERTISING**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2007**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : **STRATEGI KREATIF IKLAN TV BANK BTN  
BATARA PRIMA (VERSI “balon zeppelin”)**

Nama : Achmad Syaefuddin

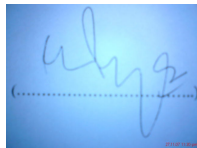
NIM : 04301-003

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jurusan : Marcomm & Advertising


Mengetahui,

Pembimbing I



(Drs. Ahmad Mulyana, M. Si)

Pembimbing II



(Ratih Hasanah, S.sos)

**TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

Judul : **STRATEGI KREATIF IKLAN TV BANK BTN  
BATARA PRIMA (VERSI “balon zeppelin”)**

Nama : Achmad Syaefuddin

NIM : 04301-003

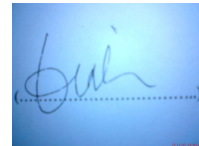
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jurusan : Marcomm & Advertising

Jakarta, November 2007

1. Ketua Sidang

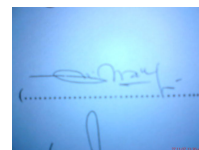
Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si.



(.....)

2. Penguji Ahli

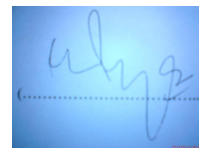
Nurprapti W.W, S.Sos, M.Si.



(.....)

3. Pembimbing I

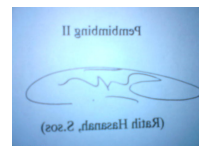
Drs. Ahmad Mulyana, M.Si.



(.....)

4. Pembimbing II

Ratih Hasanah, S.Sos



(.....)

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : **STRATEGI KREATIF IKLAN TV BANK BTN  
BATARA PRIMA (VERSI “balon zeppelin”)**

Nama : Achmad Syaefuddin

NIM : 04301-003

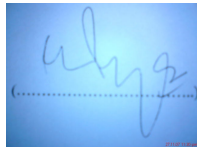
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jurusan : Marcomm & Advertising

Jakarta, November 2007


Mengetahui,

Pembimbing I



(Drs. Ahmad Mulyana, M. Si)

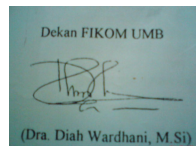
Pembimbing II



(Ratih Hasanah, S.sos)

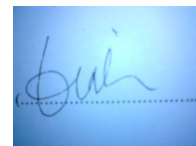
Menyetujui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dra. Diah Wardhani, M.Si)

Ketua Bidang studi



(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
BIDANG STUDI MARCOMM & ADVERTISING**

**ABSTRAKSI**

Achmad Syaefuddin

Strategi kreatif iklan TV Bank BTN Batara Prima “versi balon zeppelin”

xii + 77 halaman ; 17 lampiran

Bibliografi : 20 Acuan (1984-2003)

Dalam membuat iklan diperlukan adanya strategi kreatif agar tampilan visualisasinya menarik dan mudah diingat khalayak. Strategi kreatif memiliki peran yang sangat besar dalam kreatif iklan di media televisi.

Bank BTN sebagai bank pemerintah yang telah berpengalaman selaku produsen dari Tabungan Batara Prima melakukan kampanye secara strategis (membangun dan mempertahankan *image/citra*) dengan membuat iklan televisi yang menggunakan “balon zeppelin” sebagai versinya, bekerjasama dengan Artek n’ Partner Communication selaku biro iklannya. Dalam proses pembuatan iklan tabungan batara prima dan biro iklan menerapkan suatu strategi dalam menerapkan proses kreatif iklannya. Dari latar belakang tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif dalam pembuatan iklan TV Bank BTN Batara Prima versi balon zeppelin.

Konsep yang digunakan mengacu pada konsep teori model Laswell yang menjelaskan tentang proses komunikasi, strategi kreatif periklanan yang dikeluarkan oleh Sandra Moriarty dan tahap-tahap dalam menghasilkan ide yang dikeluarkan oleh Don. E. Schultz

Sedangkan metode penelitian yang digunakan menggunakan metode studi kasus dengan tipe penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memperoleh data atau informasi dengan melakukan wawancara mendalam beberapa narasumber, yaitu *creative dept.* dan *account executive* dari pihak artek n’ partners *communication* selaku biro iklan.

Hasil secara keseluruhan mengenai strategi kreatif iklan Tabungan Batara Prima “versi balon zeppelin”, bahwa pembuat iklan mencoba menampilkan sesuatu yang unik, yakni menciptakan USP (*unique selling point*) dengan menggunakan visualisasi dari balon zeppelin.

Dari sesuatu yang unik tersebut disimpulkan bahwa pembuat iklan mencoba mengingatkan, menanamkan dan meyakinkan konsumen dengan suatu tema-tema iklan tersebut.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Kreatif Iklan TV Bank BTN Batara Prima (versi balon zeppelin)”. Arti pentingnya skripsi ini dalam konteks ilmu komunikasi paling tidak memberikan informasi yang cukup dan dapat membuka wawasan pembaca mengenai proses strategi kreatif iklan.

Adapun maksud penyusunan skripsi adalah untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) Jurusan Marcomm & Advertising, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Tak ada gading yang tak retak, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna serta masih banyak kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan saran, kritik dan masukan demi perbaikan pemikiran yang lebih baik lagi.

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

1. Bapak Drs. Ahmad Mulyana, M. Si, selaku Pembimbing I dan juga sebagai pembimbing akademik penulis yang telah banyak membantu dan mendorong penulis serta mengarahkan sampai terselesaikan skripsi ini.
2. Ibu Ratih Hasanah, S.sos, selaku Pembimbing II yang mendorong penulis agar tekun dan rajin, serta memberikan penjelasan dan pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini.

3. Ibu Ana selaku *Account Executive* serta *Staff* Artek n' Partner *Communication* terima kasih atas sumbangan pemikiran dan waktunya terutama dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan penulis.
4. Bapak andi selaku *Art director* dari Artek n' Partner *Communication*, mengucapkan terima kasih telah menyumbangkan pengetahuan dan pemikiran kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Mas Odink selaku *Copywriter* Artek n' Partner *Communication* yang telah menyumbangkan pengetahuan mengenai copywriting dan data-data lain mengenai skripsi.
6. Kedua orangtuaku tercinta atas segala doa, dorongan dan perhatian yang diberikan hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Ibu Dra. Diah Wardhani M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
8. Ibu Dra Tri Diah Cahyowati, M.Si, selaku Ketua Bidang Studi Jurusan Periklanan & MarComm FIKOM UMB.
9. Para Dosen dan Staf Pengajar FIKOM yang telah menyumbangkan pengetahuan kepada penulis dan kerja sama yang baik selama penulis kuliah di Universitas Mercu Buana.
10. Seluruh Staf Tata Usaha Fikom UMB yang selalu bersedia melayani kebutuhan administrasi penulis dalam kegiatan perkuliahan serta proses penyelesaian skripsi.
11. Mba' Pitu yang telah banyak membantu penulis memberikan informasi mengenai magang dan skripsi.

12. Adik-adiku tercinta Runi dan Titi dan Teman-temanku, Sahar, Ibnu, Arief, dll, yang telah membantu memberikan semangat dan dorongan kepada penulis.

13. Rekan-rekan FIKOM UMB Jurusan Periklanan angkatan 2001 aji peking, evry avro, endhi karno, ahyan cantik, latief, yoga, yayan, lutfy, dan rekan-rekan yang telah lulus yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

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

Jakarta, November 2007

Penulis



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
<b>BAB 1       PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Signifikasi Penelitian.....	5
<b>BAB II       KERANGKA PEMIKIRAN</b>	
2.1 Periklanan Sebagai Suatu Kegiatan Komunikasi.....	7
2.2 Iklan Sebagai Kegiatan Penyampaian Pesan.....	10
2.3 Strategi Kreatif .....	12
2.3.1 Pengertian Strategi Kreatif.....	12
2.3.2 Strategi Pesan.....	13
2.3.3 Rumusan dalam Strategi Kreatif.....	17
2.3.3Daya TarikPesan.....	18
2.4 Proses Kreatif.....	23
2.4.1 Tahap-tahap dalam menghasilkan Ide.....	26
2.5 <i>Copywriting</i> .....	28
2.5.1 <i>Copywriting</i> sebagai bagian dari Iklan.....	28
2.5.2 Arti <i>Copywriting</i> .....	29
2.5.3 Tujuan <i>Copywriting</i> .....	30
2.5.4 <i>Copywriting</i> Kreatif.....	30
2.6 Televisi Sebagai Salah Satu MediaPeriklanan yang digemari.....	32

### **BAB III      METODE PENELITIAN**

<b>3.1 Sifat Penelitian.....</b>	<b>36</b>
<b>3.2 Metode Penelitian.....</b>	<b>38</b>
<b>3.3 Definisi Konsep.....</b>	<b>39</b>
<b>3.4 Key Informan.....</b>	<b>41</b>
<b>3.5 Tehnik Pengumpulan Data.....</b>	<b>42</b>
<b>3.5.1 Data Primer.....</b>	<b>42</b>
<b>3.5.2 Data Sekunder.....</b>	<b>42</b>
<b>3.6 Fokus Penelitian .....</b>	<b>43</b>
<b>3.7 Metode Analisis Data.....</b>	<b>43</b>

### **BAB IV      HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

<b>4.1 Hasil Penelitian.....</b>	<b>44</b>
<b>4.1.1 Analisis Situasi.....</b>	<b>44</b>
<b>4.1.2 Menspesifikasikan fakta kunci.....</b>	<b>49</b>
<b>4.1.3 Menyatakan masalah pemasaran utama.....</b>	<b>50</b>
<b>4.1.4 Menyatakan tujuan komunikasi.....</b>	<b>52</b>
<b>4.1.5 Mengimplementasikan strategi iklan yang kreatif...52</b>	
<b>4.1.6 Membangun arus perintag corporate/divisional.....</b>	<b>55</b>
<b>4.1.7 Teks <i>Copywriting</i>.....</b>	<b>60</b>
<b>4.2 Pembahasan.....</b>	<b>62</b>

### **BAB V      KESIMPULAN DAN SARAN**

<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>72</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>74</b>

**Daftar Pustaka**

**CV**

**Lampiran**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar skema proses komunikasi.....	7
Gambar skema tahap-tahap dalam menghasilkan ide.....	18

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Hasil wawancara agency dan surat keterangan penelitian

Storyboard Agency

Data Tabungan Batara Prima