



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**STRATEGI KREATIF IKLAN SABUN LIFEBOUY “ Body wash ”
VERSI**

(AKU BUKAN ANAK KECIL) DI MEDIA TELEVISI

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata (SI)
Marketing Communication And Advertising**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh :
TONNY MARTONY

44310010097

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2015



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul : **STRATEGI KREATIF IKLAN SABUN LIFEBOUY BODY WASH VERSI “AKU BUKAN ANAK KECIL” DIMEDIA TELEVISI**

Nama : Tonny Martony

Nim : 44310010097

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marcomm & Advertising

Jakarta, 22 Juli 2014

Mengetahui,
Pembimbing

(Dr. Yoyoh Hereyan, M.Si)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

**Judul : STRATEGI PROMOSI PENJUALAN PT INDOMARET
DALAM INDUSTRI RETAIL PERIODE BULAN
RAMADHAN 2014**

Nama : Tonny Martony

Nim : 44310010097

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marcomm & Advertising

Jakarta, 22 Juli 2014

Ketua Sidang,

Dadan Iskandar, M. Si (.....)

Penguji Ahli,

Feni Fasta, M. Si (.....)

Pembimbing I

Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si (.....)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : STRATEGI KREATIF IKLAN SABUN LIFEBOUY BODY WASH VERSI "AKU BUKAN ANAK KECIL" DIMEDIA TELEVISI

Nama : Tonny Martony

Nim : 44310010097

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marcomm & Advertising

Jakarta, 22 Juli 2014

Disetujui dan diterima oleh,


Pembimbing


(Dr. Yoyoh Hereyah., M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Bidang Studi Marcomm & Adv


(Dr. Agustina Zubair., M.Si)


(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan salawat serta salam tidak lupa penulis sampaikan kepada Rasulullah SAW, beserta para sahabat dan keluarga-Nya karena atas segala rahmat dan karunia-Nya penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “STRATEGI KREATIF IKLAN SABUN LIFEBUOY BODY WASH VERSI”(AKU BUKAN ANAK KECIL) DIMEDIA TELEVISI dengan baik dan lancar.

Selain bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan yang ditetapkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana jurusan Marketing Communication & Advertising, penulisan skripsi ini berangkat dari pengamatan penulis mengenai pergeseran iklan yang ada di Indonesia dari waktu ke waktu. Penulis dalam hal ini beranggapan bahwa iklan-iklan yang tayang di media elektronik sebagian besar hanya ingin promosi demi keuntungan semata tanpa melihat dampak yang mereka timbulkan setelahnya.

Pada kesempatan ini tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu. Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si ketua jurusan Marketing Communication & Advertising dan sebagai pembimbing penulisan skripsi ini walaupun dalam keadaan apapun namun beliau tetap berkenan memberikan perhatian dan waktunya untuk membimbing. Penulis ucapkan banyak terima kasih semoga Allah SWT secepatnya memberikan kasih dan sayangnya bagi beliau.
2. Ibu Ira Purwitasari, M.Ikom selaku Wakil Ketua Jurusan Marketing Communication & Advertising yang telah berkenan membantu agar saya dapat melaksanakan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
3. Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana terima kasih atas ilmu pengetahuan yang tidak ternilai harganya yang telah kalian berikan.

4. Ibu Drs. Agustina Zubair, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Kedua orang tua saya yaitu ayah dan ibu tercinta yang selalu mensupport saya untuk menyelesaikan kuliah serta tidak lupa selalu mendoakan saya.
6. Dan tidak lupa saya ucapkan banyak-banyak terima kasih My Grilfriend Ayu Ratnadila yang selalu membantu dalam penulisan ini dan mensupport selalu saya untuk semangat dalam meyelesaikan tugas akhir ini..
7. Seluruh teman – teman terbaik penulis baik di dalam maupun di luar kampus yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu. Khususnya teman-teman marcom 2010. Terima kasih atas dukungan, kebahagiaan serta keceriaan yang selalu kalian berikan. You are the best friend I ever had.

Dan semua pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu demi satu. Terima kasih untuk semuanya. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian dengan cinta dan kasih sayang-Nya yang tiada terhingga. Di sini penulis sangat menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya dan dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, Mei 2015

Peneliti

Tonny Martony

DAFTAR ISI

BAB I – PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Tujuan	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat akademis.....	10
1.4.2 Manfaat praktis.....	10
1.4.3 Manfaat Sosial	11

BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2 Periklanan Sebagai Salah Satu Alat Bauran Komunikasi Pemasaran.....	14
2.3 Pengertian Periklanan	19
2.4 Televisi Sebagai Media Iklan.....	21
2.4.1 Iklan Televisi	25
2.5 Strategi Kreatif.....	26
2.6 Proses Kreatif.....	33
2.7 Daya Tarik Pesan	29
2.8 Eksekusi Iklan	39

2.9 Elemen iklan televise	43
2.9.1 Strategi Kreatif dalam Iklan Televisi.....	36
2.9.2 Video	48
2.9.3 Audio	48

BAB III – METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian.....	51
3.2 Sifat Penelitian	52
3.3 Metode Penelitian.....	54
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.4.1 Data Primer.....	57
3.4.2 Data skunder	58
3.5 Subyek Penelitian.....	58
3.6 Teknik Analisis Data.....	59
3.7 Teknik Keabsahan Data	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil PT Unilever Indonesia Tbk.....	61
4.1.1 Lifebuoy Body Wash.....	69
4.2 Hasil Penelitian	70
4.2.1 Tahap Pertama (Mengumpulkan Data).....	70
4.2.1.1 Client Brief.....	71

4.2.1.2	Analisa Situasi SWOT.....	76
4.2.2	Tahap Kedua (Merancang Strategi Kreatif)	77
4.2.2.1	Creative Brief	78
4.2.2.2	Strategi Kreatif	80
4.2.2.3	Proses Kreatif	82
4.2.2.4	Konsep Eksekusi Iklan.....	88
4.2.3	Tahap Ketiga (Presentasi Klien).....	90
4.3	Pembahasan.....	93
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	100
5.2	Saran.....	102