

ABSTRAKSI

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Aulia Surya Atmaja (20050530180)

Strategi Kreatif Iklan Industri (Studi Kasus Iklan Telakrezz Versi Tukul)

Tahun Skripsi: 2010. ii + 66 hal + 1 halaman lampiran + 5 hal gambar + Daftar

Kepustakaan: 16 buku + 1 Majalah.

Perkembangan industri *franchise* di Indonesia semakin menjamur. Hal ini menyebabkan persaingan antar *franchisor* semakin ketat baik dari segi pengembangan produk maupun strategi komunikasinya khususnya dalam beriklan. Sebagian besar *franchisor* menggunakan keunggulan-keunggulan produk miliknya untuk memenangkan persaingan. Dengan pendekatan rasional ini para *franchisor* berharap dapat meningkatkan penjualan, namun berbeda dengan *franchise* Telakrezz yang cenderung menggunakan artis dalam kompetisi memenangkan posisi dalam benak konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif studi kasus yang bertujuan untuk menggambarkan strategi kreatif yang digunakan oleh Telakrezz dalam pertempuran memenangkan persepsi konsumen. Teknik yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam yang dilakukan kepada semua pihak yang terlibat dalam pembuatan iklan tersebut dan dokumentasi atas iklan-iklan terkait yang telah dibuat.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan emosional dari iklan Telakrezz dinilai cukup efektif mengingat setelah adanya iklan ini konsumen tidak lagi mempersepsikan Telakrezz sebagai pendahulunya yaitu Tela-tela akan tetapi malah cenderung dipersepsikan bahwa 'Telakrezz adalah milik Tukul'. Selain itu berkat iklan ini juga penjualan *franchise* Telakrezz meningkat hingga 100% dalam jangka waktu 1 tahun. Akan tetapi proses dalam pembuatan iklan ini memiliki kelemahan, mulai dari penyampaian pesan yang tumpang-tindih hingga pada tahap evaluasi dimana pemilihan responden yang terlalu sempit sehingga tidak menunjukkan hasil yang maksimal.

Kata kunci : pendekatan rasional vs emosional dalam iklan *franchise*

ABSTRACT

Muhammadiyah University of Yogyakarta

Faculty of Social and Politic

Department of Communication

Concentration of Advertising

Aulia Surya Atmaja (20050530180)

Industrial Advertising Creative Strategy (Case Study the Telakrezz Campaign Tukul Version)

Tesis year: 2010. ii + 66 pages + 1 pages lampiran + 5 pages gambar +

References: 16 books + 1 magazine.

There are many of Koes Plusmania and Koes Plus themes event at Yogyakarta. Spreading of the information Koes Plus themes event in each members community have interconnected characteristics, to happen continuously, to make communication current patterednd, so it can created a communications networks. The goal from this research is to find and to describe communications networks structure of Koes Plusmania about information band who perform in Koes Plus themes event with regular schedules are Saturday at League Café, Monday at Bu Hartin Resto, Wednesday at TVRI Jogja, Thursday at Planet Pyramid, Friday at Purawisata, and Saturday at Warung Nusantara and describe form of the communication between the members of networks and individuals have special roles at Koes Plusmania Community Patuk Plus of Yogyakarta.

Analysis this research using communication network analysis methods. To explain the information distribute process that happend in one group. The respondents are taking with snowball sampling. Data are collecting through the interview with guidelines questions to respondent, in depth interview with organizer community and literature review as completed data. The data analyze with sosiometry analysis and continued by sosiogram.

This research result shown that at the level clique which consist of 1 big clique and 2 small cliques, structure communication networks with circle network structure and Interlocking Personal Networks typology more happened. Form of the communication between the members of network are 22 links from 528 possiblity links wich can be found. Communication networks has almost of the individuals have special roles, except isolate. Individuals who special role are 1 individual star, 6 opinion leader, 1 liasons, 8 bridges, and 2 individual neglectee. Star of this networks has dominant influence for almost all of the network members in the spreading of the information band who perform in Koes Plus themes event with regular schedules at Yogyakarta.

Keyword: Communication Networks and Koes Plusmania