

**STRATEGI KREATIF IKLAN INDUSTRI
(STUDI KASUS IKLAN TELAKREZZ VERSI
TUKUL)**

Karya Tulis Ilmiah
Untuk memenuhi syarat memperoleh derajat
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :

Aulia Surya Atmaja
20050530180

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2009/2010**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan didepan Tim Penguji Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta :

Hari : Selasa

Tanggal : 27 Juli 2010

Tempat : R. Lab. Editing Jurusan Ilmu Komunikasi UMY

Dengan nilai :

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua

Muria Endah Sukowati, S.IP. M.Si.

Pembimbing II

Penguji

Zuhdan Azis, S.IP., S.Sn.

Krisna Mulawarman, S.Sos. M.Si

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu
Persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1)

Tanggal 19 Agustus 2010



Suciati, S.Sos, M.Si.

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat, karunia, dan petunjuknya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam melengkapai tugas akhir untuk memperoleh gelar serjana Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Tulisan ini membahas tentang strategi kreatif iklan industry dengan studi kasus iklan telakrezz yang dianggap cukup fenomenal. Hal ini dikarenakan pendekatan yang digunakan tim promosi Telakrezz sangat berbeda dengan kompetitornya dan juga pendekatan ini menuai hasil yang cukup mencengangkan.

Selama menyusun skripsi ini penulis mendapatkan berbagai inspirasi yang datang dari berbagai pihak. Sehingga penulis dapat secara mendalam mengupas strategi kreatif iklan industry yang dicanangkan oleh Telakrezz. Penulis yakin bahwa keberuntungan yang sesungguhnya adalah ketika kesempatan bertemu dengan ketepatan. Disini penulis juga ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah berperan dalam pembuatan skripsi ini. Mereka adalah orang-orang hebat yang berada disekitarku dan aku hanyalah orang yang merasa hebat karena berada disekitar kalian.

Saya berharap skripsi ini membawa dimensi baru dalam metode periklanan franchise dan produk industry lainnya. Terima kasih.

Yogyakarta, Agustus 2010

Penulis

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 pattered, 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

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iii
Abstraksi	iv
Abstract	v
Daftar isi	vi
Daftar Gambar	vii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Kerangka Teori	
1. Industrial Avertising atau Iklan B2B	9
2. Franchise (Suatu bentuk perdagaan barang industri)	13
3. Strategi Kreatif Iklan Industri	15
F. Metode Penelitian	19
1. Tehnik Pengumpulan Data	21
2. Analisis Data	21

BAB II SUBJEK PENELITIAN

1. Sejarah TELAKREZZ	24
2. Produk Knowledge	28
3. Profil Perusahaan	29
4. Visi dan Misi	30
5. System Usaha	31
6. Penghargaan	32

BAB III SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data	33
1. Tahap Perumusan Campaign Objective	35
2. Tahap Perencanaan Strategi Kreatif dan Evaluasi	40
3. Tahap Evaluasi	50
B. Pembahasan	51
1. Tahap Perumusan Campaign Objective	52
2. Tahap Perencanaan Strategi Kreatif dan Evaluasi	57
3. Tahap Evaluasi	59

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	62
B. Saran	63

DAFTAR GAMBAR

Gb. 01 contoh iklan franchise	2
Gb. 02 iklan penggoda (teaser)	45
Gb. 03 iklan inti	47
Gb. 04 iklan pengingat (reminder)	49
Gb. 05 peta persaingan franchise	53