

## BAB II

### DESKRIPSI

#### PT. SRENGENGE CIPTA IMAGI

##### A. Sejarah PT. Srengenge Cipta Imagi

Mengembangkan suatu bentuk usaha yang bergerak dalam industri fotografi adalah obsesi yang sama-sama dimiliki oleh Bayu Setiawan, Bambang Trihadmojo, Mohammad Jasmani, Rangga Purbaya, Yazied Safa'at serta Rifqi Fauzi. Sebuah obsesi yang sebelumnya telah diawali dari pertemuan di bulan Mei 1998 dengan Bapak Shidiq Moeslim, kemudian menjadi "embrio" sebagai cikal bakal berdirinya sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang fotografi dan diberi nama Srengenge Foto Atelier.

Diambil dari bahasa Jerman, kata *atelier* berarti workshop, studio atau galeri. Seiring berjalannya waktu, dengan pertimbangan proses dan kebutuhan dalam menjalankan dunia usahanya kata *atelier* ditanggihkan dan Srengenge Fotografi digunakan sebagai nama perusahaan. Selanjutnya pada bulan Januari 2001, Srengenge Fotografi berkembang menjadi *Srengenge Photographic Design*. Perpaduan antara fotografi dan grafis menjadi bekal perusahaan ini untuk mulai bergerak dalam jasa publikasi.

Pada tanggal 18 November 2002 perusahaan ini telah memiliki akta dari notaris di Yogyakarta yaitu Ny. Sulastris Agus Soebagyo, SH dengan bentuk persekutuan komanditer dan nama perusahaan menjadi **CV. Srengenge Cipta**

Perusahaan ini telah melakukan pendaftaran di tanggal 7 Februari 2007 telah

berubah menjadi PT. Srengenge Cipta Imagi. Nama Srengenge Marketing Communication Agency adalah sebutan sebagai penyedia jasa marketing komunikasi yang ditawarkan oleh perusahaan ini.

Untuk memperkuat perusahaan, Srengenge Marketing Communication mulai menambah jumlah karyawan untuk diposisikan sesuai dengan tugasnya masing-masing kedalam beberapa departemen layaknya sebuah biro iklan. Penambahan karyawan ini untuk menghindari terjadinya tugas rangkap dalam perusahaan, selain itu juga hal ini akan memberi dampak positif dalam hal efektifitas dan efisiensi bagi perusahaan.

## **B. Filosofi Nama dan Logo**

Seperti yang telah dijelaskan di atas, bahwa sebelum menjadi biro iklan, Srengenge Marketing Communication merupakan penyedia jasa fotografi komersil. Nama *srengenge* diambil dari bahasa jawa yang berarti matahari. Filosofinya adalah bahwa cahaya matahari menjadi 'kekuatan yang utama' dalam hal fotografi, cahaya srengenge merupakan sumber pencahayaan yang paling bagus dalam pengambilan suatu objek fotografi. Bertolak dari spesialisasinya, maka kata srengenge diabadikan menjadi nama perusahaan ini.

Meskipun Srengenge bukan lagi sekedar penyedia jasa fotografi, namun nama ini tetap digunakan. Makna filosofinya pun diperluas, bahwa Srengenge Marketing Communication sebagai biro iklan sanggup menawarkan konsep

mengandaikan matahari sebagai sumber energi terbesar, terhebat dan tercepat di jagad raya ini.

Disamping nama perusahaan, Srengenge Marketing Communication memiliki logo sebagai identitas pembeda dengan perusahaan lain. Logo perusahaan ini berbentuk lingkaran dengan gambar pancaran matahari di dalamnya. Warna yang digunakan adalah kuning dan orange, seperti warna matahari. Dengan mencantumkan nama Srengenge Advertising dibawahnya, maka identitasnya sebagai biro iklan semakin diperkuat dan melekat. Adapun visualisasi logonya adalah seperti dibawah ini :



Gbr.1. Nama dan Logo Perusahaan

Selain nama dan logo perusahaan, Srengenge Advertising memiliki

tagline "MAKE SURE YOUR MESSAGE DELIVERED"

slogan ini bermakna sangat dalam, yaitu perusahaan akan terpacu untuk semakin kreatif dalam menggagas konsep serta strategi periklanan di sisi lain, pihak iklan akan semakin terpancing untuk mempercayakan masalah publikasinya pada Srengenge Marketing Communication.

### **C. Visi dan Misi Srengenge *Marketing Communication***

Visi Srengenge Marketing Communication :

Menjadi salah satu yang terbaik di Asia Tenggara 2012

Misi Srengenge Marketing Communication :

Belajar untuk melayani dan berbagi (Learn to serve and to share)

### **D. Srengenge *Service***

Pada awalnya berdiri, Srengenge Marketing Communication hanya bergerak di bidang fotografi komersil. Dalam perkembangan selanjutnya, perusahaan ini menambah layanan desain grafis, kemudian jasa periklanan dan kini lebih memperluas bidang usahanya dalam hal marketing komunikasi. Penambahan tenaga-tenaga profesional dan keinginan untuk memperluas jasa layanannya, mendorong Srengenge Marketing Communication untuk menjadi biro iklan *full service*. Sehingga bukan hanya produksi iklan semata yang ditawarkan oleh perusahaan ini, tetapi juga pelayanan marketing. Alasan lainnya

Pelayanan yang ditawarkan oleh Srengenge Marketing

Communication pada saat ini adalah :

1. *Strategic Planning*

*Process of determining objectives (what you want to accomplish), deciding on strategies (how to accomplish objectives), and the implementing the tactics (which make the plan come to life).*

2. *Above The Line*

*Is an advertising technique using mass media to promote brands. This type of communication is conventional in nature and is considered impersonal to consumers.*

3. *Below The Line*

*Advertising and promotion method that utilized commission-free media. It typically focuses on direct means of communication, most commonly direct mail and e-mail, often using highly targeted lists of names to maximize response rates*

4. *Brand activation*

*About bringing the brand to life. It is about breathing life into a brand and getting it to interact emotionally with the consumer*

5. *Sales Promotion*

*Refers to any activity designed to attract consumers and boost the sales of a product or service. It may include a free-sample campaign,*

*exhibitions, setting up competitions with attractive-selling, personal letters or other methods.*

**6. *Promotional events***

*Public and social promotional activities designed to bring a product to the attention of the consumer.*

**7. *Creating Word of Mouth***

*To give people a reason to talk about your products and services, and making it easier for that conversation to take place.*

**8. *Point of Purchase***

*Advertising uses displays or other promotional items near the product that is being sold. The primary motivation is to attract customers to the display so that they will purchase the product. It is a final effort to persuade consumers.*

(Sumber: Company Profile Srengenge Marketing Communication)

## **E. Data Formal Perusahaan**

Data formal sangat diperlukan dalam pengidentifikasian sebuah perusahaan, terutama untuk menyatakan keabsahannya ketika menjalankan kegiatan usahanya. Selain nama dan logo yang berbeda untuk setiap perusahaan, data formal akan menjadi pembeda atau bahkan pembanding bagi klien ketika akan menjalin kerjasama dengan perusahaan tersebut. Pentingnya hal ini bagi perusahaan yang bergerak dalam dunia periklanan adalah pada fleksibilitas

... dan ... sebagai contoh dalam data

formal akan disebutkan apakah sebuah perusahaan periklanan memiliki landasan hukum atau tidak. Ketika ia akan bekerja sama dengan klien yang termasuk dalam Badan Usaha Milik Negara (BUMN), maka adanya landasan hukum bagi perusahaan periklanan akan menjadi poin penting yang terlebih dahulu dipenuhi.

Data formal dari Srengenge Advertising adalah sebagai berikut :

1. Nama : PT. Srengenge Cipta Imagi
2. Alamat Kantor : Jl. Warungboto I No. 750 Yogyakarta  
55164
3. Alamat Surat : Jl. Warungboto I No. 750 Yogyakarta  
55164
4. Alamat Web Site : [www.srengenge.co.id](http://www.srengenge.co.id)
5. Alamat Email : [Rifqi@srengenge.co.id](mailto:Rifqi@srengenge.co.id)
6. Telpon : 0274 – 378 796
7. Fax : 0274 – 378 821
8. Kegiatan Usaha : Jasa Periklanan
9. Akta Notaris CV : 01 Tgl 18 Nopember 2002
10. Akta Pembubaran CV : 03 Tgl 16 Februari 2007
11. Akta Notaris PT : 01 Tgl 07 Februari 2007
12. SIUP : 253/12-05/PK/IX/2007

7678/13

13. NPWP : 02.645.020.5-541.000

14. TDP : 120517401371

7679/33

15. HO : 503/012/UH.04/2007

16. Susunan Pengurus :

Komisaris : Meika Kurnia Puji Rahayu D.A.

Direktur Utama : Mohamad Kurniawan

Direktur Operasional : Rifqi Fauzi

Direktur Kreatif : Yazied Syafaat

17. Usia & Kinerja Bisnis : 6 tahun

## **F. Struktur Perusahaan**

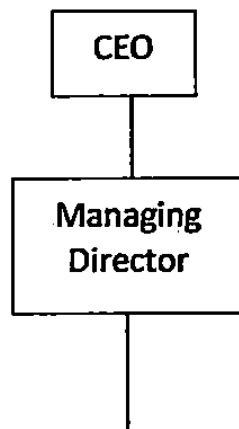
Seperti biro iklan pada umumnya, Srengenge Marketing Communication terdiri dari beberapa departemen dengan spesialisasi tertentu. Awalnya, satu hal yang membedakan perusahaan ini dengan biro iklan lainnya yaitu adanya layanan khusus fotografi yang tidak termasuk dalam salah satu departemen,



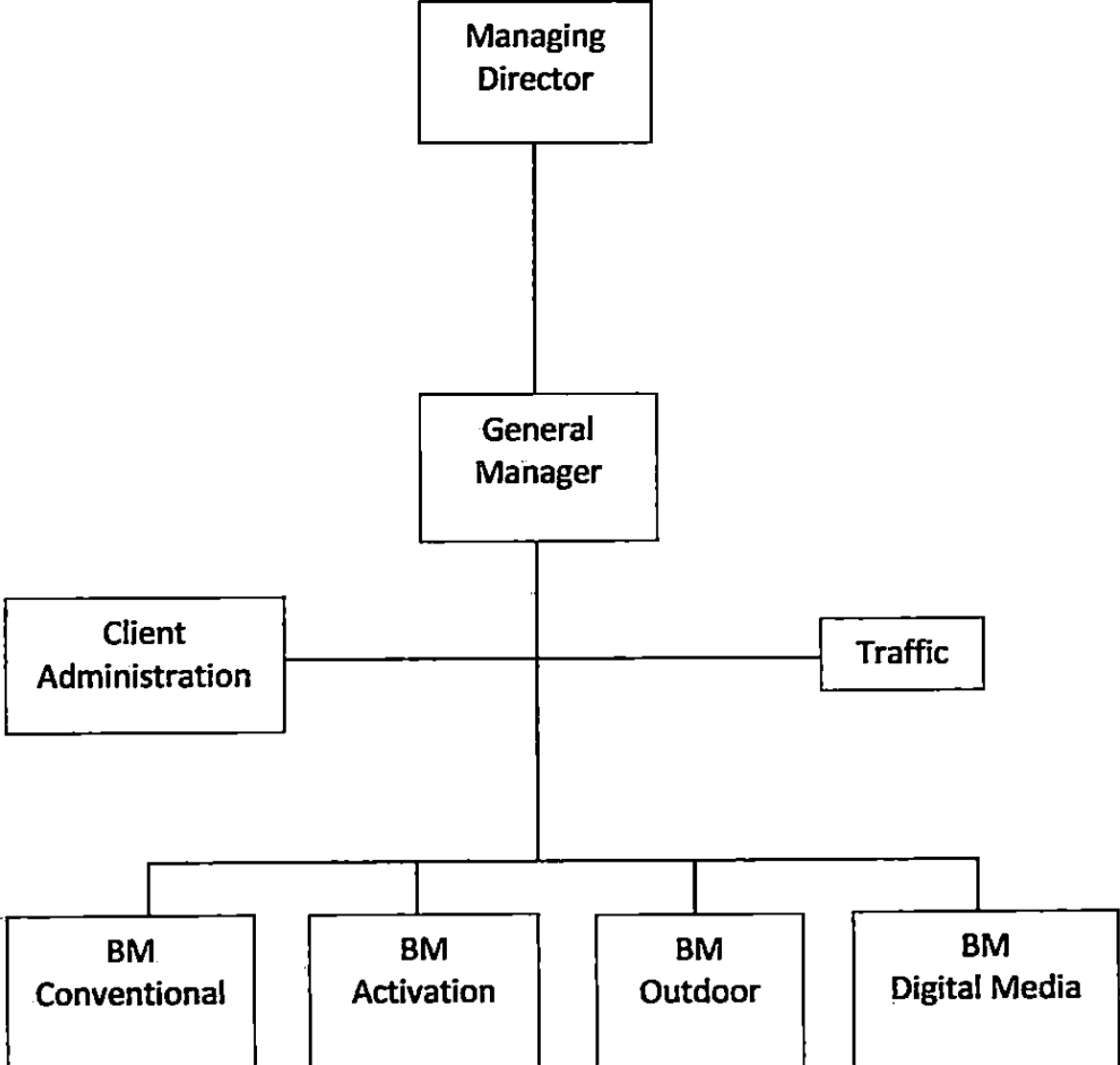
lainnya. Divisi fotografi tidak termasuk dalam departemen, sebab jasa layanan fotografi ini dianggap istimewa karena merupakan cikal perusahaan ini.

Namun seiring dengan perkembangan serta kemajuan untuk perusahaan, Srengenge Marketing Communication memiliki beberapa departemen. Hal ini untuk menjaga konsistensi perusahaan dalam menjalankan bidang usahanya serta menambah keefektifan dan efisiensi kerja. Berikut adalah struktur perusahaan Srengenge Marketing Communication.

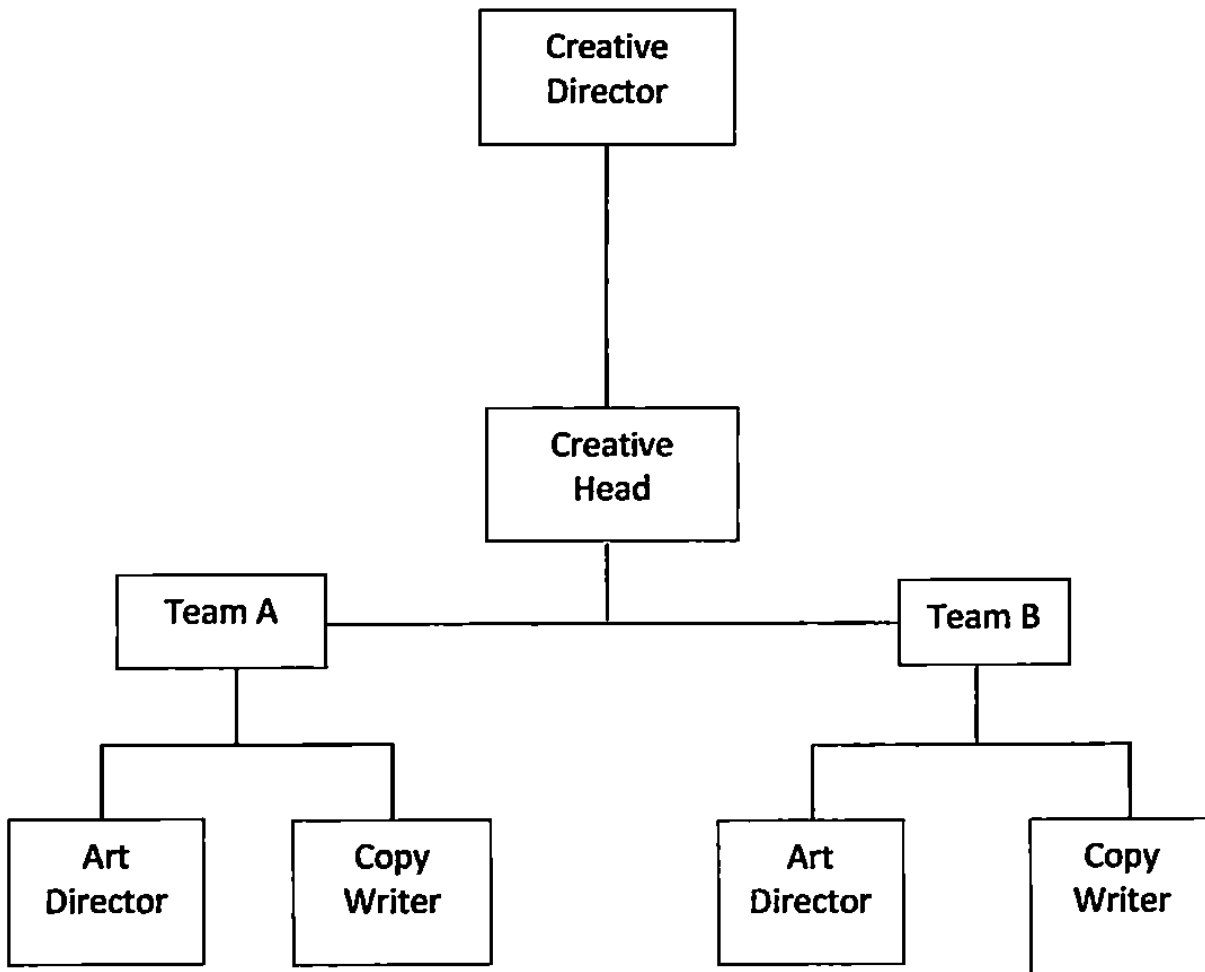
#### Struktur Perusahaan



*Bagan Business Department:*



*Bagan Creative Department*



(Sumber: *Company Profile Srengenge Marketing Communication*)

Gbr.2. Struktur Perusahaan serta Bagan *Business* dan *Creative Department*

*Srengenge Marketing Communication Agency*

*1. Managing Director*

Tanggung jawab keseluruhan departemen dan divisi yang ada pada Srengenge Advertising berada ditangan *managing director* yaitu Bapak

untuk mengendalikan, mengawasi, serta mengevaluasi seluruh pekerjaan yang dilakukan di perusahaan ini.

## 2. *Finance Department*

Selain mengatur arus keuangan perusahaan, departemen ini juga bertanggung jawab atas perlengkapan operasional sehari-hari perusahaan.

Adapun tugas dari *finance and administration department* adalah :

- a) Pengendalian keuangan dalam perusahaan
- b) Melakukan pendataan terhadap inventaris perusahaan
- c) Melakukan pendataan terhadap karyawan dalam hal absensi, tunjangan, serta fasilitas lainnya yang diberi perusahaan
- d) Mengatur kebutuhan operasional sehari-hari perusahaan

## 3. *Creative Department*

Departemen kreatif pada Srengenge Marketing Communication diperkuat oleh *creative director*, yang memiliki otoritas dan tanggung jawab penuh dalam departemen ini, lalu *art director* dan *copy writer*.

Adapun tugas *creative department* adalah :

- a) Mengolah *brief* dari *Business Department* kedalam proses kreatif
- b) Mengadakan *brainstorming* dengan seluruh departemen bila diperlukan
- c) Melakukan revisi hasil kerja kreatif yang kurang optimal menurut klien
- d) Menghasilkan alternatif *layout* sebanyak mungkin

- e) Menyusun strategi kreatif yang tepat
- f) Adanya supervisi kreatif yang dilakukan oleh *creative director*.

#### ***4. Business Department***

Posisi jabatan dalam *Business Department* terdiri atas, *General Manager*, *Client Administration*, *Traffic* dan empat jabatan sebagai *Business Manager* yaitu *Business Manager Conventional*, *Activation*, *Outdoor* dan *Digital Media*. Adapun yang menjadi tanggung jawab pembagian tugas dari empat *business manager* tersebut adalah berdasarkan pada *output* dari *project* yang dihasilkan pada tiap *client*.

Peran dari *Business Manager* itu sendiri adalah:

- a) Penghubung antara klien dan perusahaan
- b) Mengidentifikasi klien dalam hal karakter klien, keinginan klien, dan potensi *project* yang akan digarap
- c) Memperluas garapan untuk klien yang potensial
- d) Melakukan *treatment* dan *maintenance* pada klien
- e) Menyusun *brief* untuk *creative department*
- f) Mengeksplorasi semua media yang bisa digunakan
- g) Mengawasi kualitas output

Sedangkan *Client Administration* berperan dalam:

- a) *Survey vendor*
- b) Kalkulasi produksi dalam hal media yang digunakan

d) Menginventarisir portfolio yang pernah diproduksi

Berikut adalah pembagian pekerjaan secara keseluruhan yang terdapat dalam Srengenge Advertising :

Departemen operasional yang didalamnya meliputi :

1. *Operasional director* fungsinya adalah bertanggungjawab terhadap operasional keseharian dalam perusahaan.
2. *Finance manager* berfungsi sebagai pihak yang bertanggungjawab terhadap perputaran uang yang ada pada perusahaan baik itu pemasukan maupun pengeluaran.
3. Administrasi berfungsi sebagai orang yang mengurus segala urusan administrasi yang ada.
4. *Office boy*
5. Operator
6. *Account manager* adalah orang yang bertugas ataupun bertanggungjawab membina hubungan baik dengan klien-klien lain, dan juga mengatur lalu lintas pekerjaan dari klien.
7. *Account executive* adalah orang yang bertugas sebagai penghubung antara perusahaannya dalam hal ini adalah biro iklan terhadap klien, selain itu juga harus mempelajari dan memahami secara mendalam apa yang dibutuhkan klien, serta seluk beluk perusahaan klien.

Departemen *business* dan *development* yang didalamnya meliputi :

1. *Business dan development director* adalah orang yang mempunyai

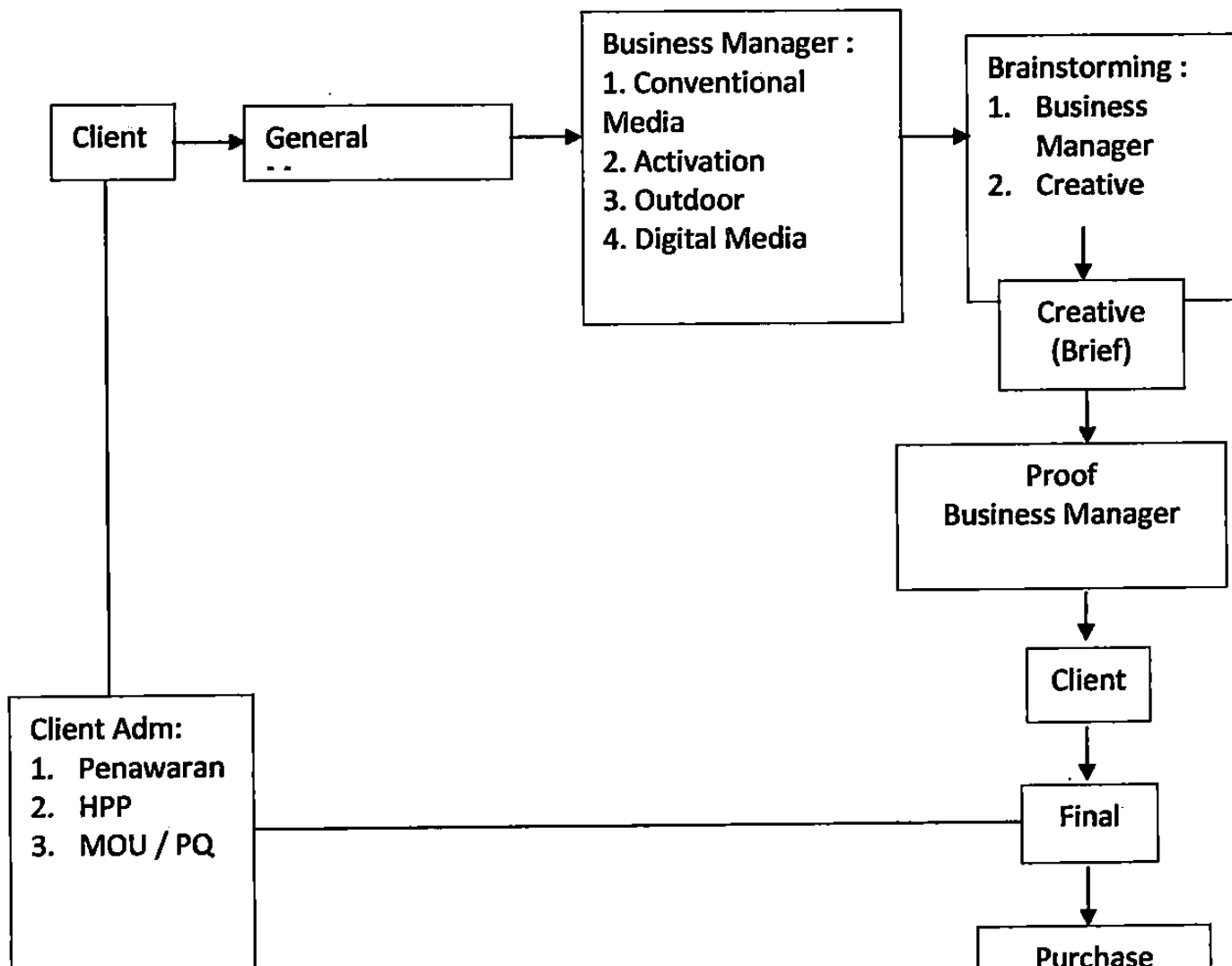
- dengan cara membuka jaringan-jaringan klien yang lebih tinggi dari sekarang.
2. *Strategic planning manager* adalah orang yang bertugas memberikan brief dari klien kepada orang-orang kreatif dan brief tersebut harus *senspiratif* dan sejelas mungkin sehingga kreatif yang dibuat tidak lari dari klien brief.
  3. Marketing dan PR adalah orang yang mempunyai representasi terhadap pihak luar baik mencari klien maupun membina hubungan baik dengan pihak luar.
  4. *Businnes unit manager* adalah orang yang bertugas terhadap tumbuh kembangnya unit bisnis.
  5. *Finance manager, adminitration, office boy, operator, account manager* dan *account executive* juga menjadi bagian dari departemen *business dan development*.

Departemen *creative* yang didalamnya meliputi :

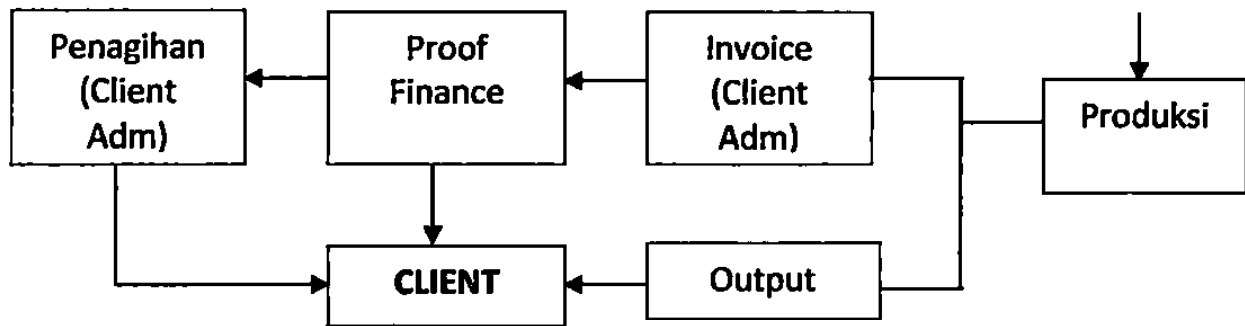
1. *Creative director* adalah orang yang bertanggung jawab terhadap semua output kreatif, dalam hal ini seorang *creative director* sangat berperan dalam penyumbangan ide.
2. *Creative manager* adalah orang yang bertugas mengurus urusan-urusan teknis kreatif yang diperlukan dalam pembuatan baik iklan maupun hal

3. *Art director* adalah orang yang bertugas untuk membuat konsep-konsep kreatif sebuah iklan sampai dengan eksekusi dari iklan yang berupa visual suatu iklan.
4. *Copy writer* adalah orang yang bertugas menulis naskah iklan yang menarik.

### Bagan Alur Pekerjaan di Srengenge Marketing Communication







(Sumber : Company Profile Srengenge Marketing Communication Agency)

Gbr.4. Bagan Alur Pekerjaan di Srengenge Marketing Communication

### G. Client PT. Srengenge Cipta Imagi

Klien pada perusahaan ini terdiri dari perusahaan-perusahaan lokal maupun nasional, baik yang berkepentingan untuk melakukan kegiatan periklanan di wilayah DIY dan Jawa Tengah maupun di wilayah dimana perusahaan tersebut berasal. Disamping perusahaan-perusahaan besar, Srengenge Marketing Communication juga menangani perusahaan-perusahaan kecil dengan budget promosi terbatas, bahkan perkumpulan masyarakat yang berskala kecil. Tidak ada perbedaan dalam menangani klien yang hanya bisa memberikan profit yang kecil bagi perusahaan ini. Semua project klien ditangani dengan serius sejak dalam hal konsep hingga pada strategi periklanannya. Adapun beberapa klien yang ditangani oleh perusahaan ini

.....

## 1. Daftar *Client*

No	Client	Project	Output
1.	Universitas Islam Indonesia	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <i>Company Profile</i> (Versi Bahasa Indonesia &amp; <i>English Version</i>)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <i>Creative Concept &amp; production</i></li></ul>
2.	Universitas Atmajaya Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <i>Billboard</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <i>Master Design</i></li></ul>
3.	Universitas Sanata Dharma	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Kalender Dinding</li><li>▪ <i>Billboard</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <i>Creative concept &amp; production</i></li></ul>
4.	FEB UGM Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <i>University Profile</i></li><li>▪ <i>Video Profile</i></li><li>▪ Kalender &amp; Amplop kalender duduk</li><li>▪ <i>Greeting card</i></li><li>▪ <i>Print Ad Majalah</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <i>Creative Concept &amp; production</i></li></ul>
5.	FH UGM Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <i>Flyer</i></li><li>▪ <i>Booklet</i></li><li>▪ Brosur</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <i>Creative Concept &amp; production</i></li></ul>

6.	MM UGM Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Company Profile</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Creative Concept &amp; production</i></li> </ul>
7.	MEP UGM Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Flyer</i></li> <li>▪ <i>Booklet</i></li> <li>▪ Brosur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Creative Concept &amp; production</i></li> </ul>
8.	Universitas Islam Negeri Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Map &amp; Block Note</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Creative Concept &amp; production</i></li> </ul>
9.	Universitas Unisadhighuna Jakarta	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Company Profile</i></li> <li>▪ <i>Flyer</i></li> <li>▪ <i>Booklet</i></li> <li>▪ Brosur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Master Design</i></li> </ul>
10.	S1 Prasetya Mulya Jakarta	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Company Profile</i></li> <li>▪ <i>Flyer</i></li> <li>▪ <i>Booklet</i></li> <li>▪ Brosur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Master Design</i></li> </ul>
11.	Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Company Profile</i></li> <li>▪ <i>Flyer</i></li> <li>▪ <i>Booklet</i></li> <li>▪ Brosur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Master Design</i></li> </ul>
12.	Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Strategi &amp; Program Komunikasi Pemasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Observasi lapangan, evaluasi pelaksanaan program-program promosi, konsep</li> </ul>

			desain.
13.	Primagama	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Komunikasi</li> <li><i>Rebranding</i></li> <li>Primagama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Master Desain, Final Art, Supervisi,</i></li> <li>Konsep tertulis.</li> </ul>
14.	Yayasan Unilever Peduli Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sosialisasi Kedelai Hitam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lomba Petani Kedelai Hitam Unggul</li> <li>▪ <i>Workshop/sarasehan</i></li> </ul>
15.	JHU- UNICEF	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Puzzle</i></li> <li>▪ <i>Flyer</i></li> <li>▪ <i>Booklet</i></li> <li>▪ Brosur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Creative Concept &amp; production</i></li> </ul>
16.	Departemen Luar Negeri	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sosialisasi Duta Muda ASEAN</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konsep desain</li> <li>▪ Pemilihan Duta Muda ASEAN</li> </ul>
17.	Dirjen Pajak	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TVC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Creative Concept &amp; production</i></li> </ul>
18.	Koran Jakarta Post	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TVC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Creative Concept &amp; production</i></li> </ul>
19.	Koran Kedaulatan Rakyat	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Iklan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Creative Concept</i></li> </ul>
20.	Koran Harian Jogja (HARJO)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Print Ad Cetak</i></li> <li>▪ <i>Radio Ad</i></li> <li>▪ <i>Billboard</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Creative Concept &amp; production</i></li> </ul>

		▪ <i>Profil Interaktif</i>	
21.	SGM “Sari Husada”	▪ <i>Billboard</i>	▪ <i>Print Ad</i>
22.	Bank BPR Danagung Yogyakarta	▪ Baliho ▪ <i>TVC</i>	▪ <i>Creative Concept &amp; production</i>
23.	Bank BPD DIY	▪ <i>Flyer</i> ▪ Buku Tabungan ▪ Brosur ▪ ATM	▪ <i>Desain, layout &amp; produksi</i>
24.	Bank Syariah Mandiri	▪ <i>TVC</i>	▪ <i>Creative Concept &amp; production</i>

(Sumber: *Company Profile* Srengenge Marketing Communication Agency)

Gbr.3. Daftar *Client* Srengenge Marketing Communication

## 2. *Achievements*

### a. **Phinastika Ad Festival 2004**

- Gold (2 Achivements)
- Bronze Achivements
- The Best Digital Manipulation
- The Best Photography

### b. **Phinastka Ad Festival 2005**

- Silver, Bawana Award
- Bronze, Bawana Award
- Silver, Baskara Award
- Silver, Baskara Award
- Silver, Baskara Award

**c. Phinastika Ad Festival 2006**

- Bronze, Baskara Award
- Bronze, Baskara Award
- Gold, Baskara Award
- Bronze, Bawana Award
- The Best of Photography
- Bronze, Bawana Award
- Bronze, Baskara Award
- Bronze, Baskara Award
- Bronze, Baskara Award

**d. Phinastika Ad Festival 2007**

- Gold, Agency of The Years 2007
- Gold, Bawana Award, Best Print
- Gold, Bawana Award
- Bronze, Bawana Award
- Bronze, Bawana Award

**e. Citra Pariwara 2005**

Silver Award, TV/Cinema: Beverage & Dairy Product

KOPI BLANDONGAN versi “Insomnia”

**f. Cakram Award 2006**

Best Print Ad KOPI BLANDONGAN versi “Patung Polisi”

**g. Cakram Award 2008**

- Best Print Ad KOPI BLANDONGAN versi “Hantu”

- Creative Person of The Year

**H. Deskripsi iklan**

Sebuah *TVC* yang mengedepankan efektifitas, lengkap dan mudah digambarkan dengan lembut perpaduan antara audio, video, dan gerak yang mengisyaratkan ketenangan dengan pemilihan warna gambar yang *soft* yang memanjakan mata dan dapat membawa emosi *audience* terbawa dalam suasana kehangatan. Adapun deskripsi dari iklan ini sebagai berikut:

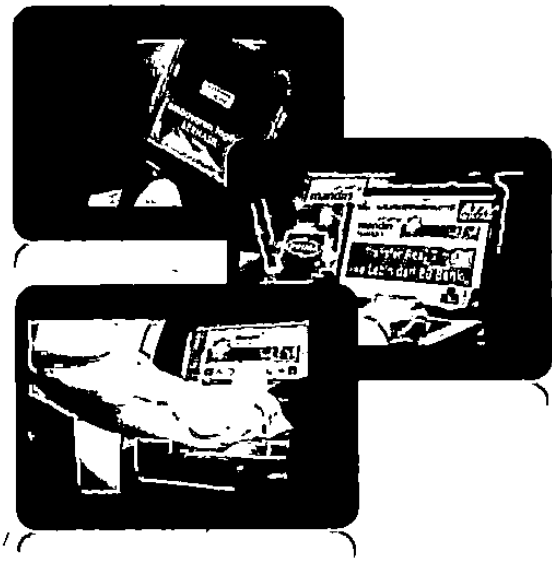


Berawal saat seorang ayah yang sedang pulang ke rumah

...dari sebuah mobil



Sesampainya di rumah dia bertemu dengan sang istri dan anaknya yang telah menunggu di rumah, suasana digambarkan penuh dengan kehangatan dan senyuman.

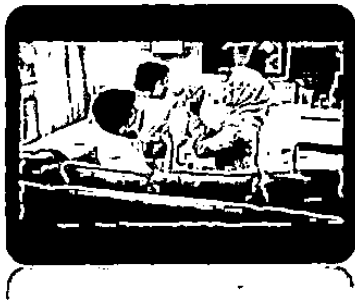


Suasana kebersamaan dengan keluarga itu dipadukan dengan adegan-adegan saat sang ayah mengingat-ingat saat meluangkan sedikit waktunya pada saat pulang ke rumah dengan menunaikan beberapa kewajibannya seperti mengakses laptop untuk mengurus transfer ke relasi urusan bisnis, tarik tunai di ATM, bayar tagihan

1. *lebih lanjutnya. Semua dilakukan dengan mudah dan*



praktis, digambarkan dengan kemudahan dalam melakukan semua hal itu hanya sekejap saja dengan mudah, praktis dan lengkap tanpa harus mengurangi waktu bersama keluarga. Pada saat transaksi dilakukan ada beberapa adegan yang memperlihatkan animasi-animasi muncul dari layar laptop, ATM, maupun *hand phone* untuk lebih menarik dan dapat lebih mudah dipahami karena memperlihatkan beberapa tombol-tombol yang ada di dalamnya.



Berlanjut ke cerita setelah sang ayah melakukan semua kewajibannya maka keharmonisan keluarga akan selalu terjaga tanpa harus mengurangi waktu saat bersama. Diakhiri dengan “Alhamdulillah” *fade out* dengan latar gambar putih dengan *tagline* “Tabungan Syariah yang Lengkap dan Mudah” disertai dengan lambang BSM. Dapat terlihat bagaimana kebersamaan, kehangatan, keharmonisan sebuah keluarga yang tak terganggu akan kewajiban seorang suami. Digambarkan dalam iklan ini BSM memberikan solusi hidup untuk para nasabahnya dalam memudahkan dengan fasilitas dan pelayanan yang ada serta menentramkan hati.

Menampilkan suatu kemudahan dalam mengakses dan membayar suatu

harus susah payah mengantri dan pergi ke kantor BSM terdekat. Sisi harmoni dan sisi rohani yang diusung dengan menggambarkan keluarga sejahtera dengan sang Ibu yang menggunakan kerudung, bacaan “Alhamdulillah” saat akhir cerita dan nilai-nilai bank yang berbasis syariah dan keunggulan-keunggulan yang dimiliki tak luput dari penggambaran iklan yang disampaikan. Pemilihan *tagline* “Tabungan Syariah yang Lengkap dan Mudah” sudah jelas karena telah digambarkan dan diceritakan dalam iklan hanya sebagai penguat iklan tersebut saja dan untuk memudahkan dan memperjelas pemahaman cerita dalam iklan tersebut. Namun ada juga beberapa pesan yang juga disampaikan melalui kata-kata penguat seperti itu seperti “Alhamdulillah” merupakan kata yang sudah sangat akrab di telinga kita sebagai ungkapan syukur atas karunia yang diberikan oleh Allah. Bahkan kata “Alhamdulillah” telah menjadi kata yang universal, digunakan oleh siapapun lintas agama. Bentuk-bentuk kata penguat pesan dalam iklan sengaja dimasukan disamping sebagai penguat pesan juga sebagai penguat nuansa islami yang diangkat dari iklan ini sendiri. Pemilihan kata-kata dan ide cerita dalam iklan melalui beberapa proses yang tidaklah mudah salah satunya melalui riset, observasi, dan wawancara yang didapatkan dari beberapa responden, dan juga atas permintaan dari *client* saat mendapatkan *client brief* dan yang pasti ide yang keluar dari biro iklan itu sendiri yaitu Srengengeyang berupa *creative brief*.

Selain beberapa aspek tersebut ada beberapa efek yang digunakan dalam penyampaian iklan ini dengan beberapa tehnik pengambilan gambar dilakukan untuk menguatkan pesan dalam iklan ini. Beberapa tehnik pengambilan gambar

untuk meningkatkan fokus dan perhatian pada pesan dalam gambar lebih kuat dimana fokus

terdapat pada objek tertentu yang dapat menghasilkan dramatisasi keadaan dengan kualitas gambar seperti kamera foto bahkan gambar akan lebih menarik dan ditambahkan dengan teknik *framing with background* adalah teknik yang digunakan agar objek tetap fokus di depan namun latar belakang dimunculkan sehingga ada kesan indah. Teknik ini sering digunakan dalam *TVC* ini maupun beberapa iklan yang lain. *Medium shot* dan *medium close up* teknik pengambilan gambar dengan jarak dekat maupun sedang jika saat objeknya orang maka yang terlihat adalah wajahnya saja atau dari dada sampai ke kepala, tehnik ini digunakan juga untuk menggambarkan beberapa ekspresi yang ditampilkan dalam iklan seperti senang, tersenyum, dan tertawa agar dapat membuat pemirsa ikut terbawa suasana yang tergambarkan. *Extreme close up* teknik pengambilan yang sangat detail seperti saat mengambil *hand phone* dan jari-jari. Dan juga dengan cara pengambilan gambar dengan cara kamera diletakkan pada sisi kanan mobil dengan tripod khusus agar kamera bisa *moving* mengikuti gerak mobil, teknik ini juga dilakukan pada adegan saat menggunakan mobil dengan pencahayaan yang tepat akan menghasilkan pantulan apapun benda yang di lewati mobil nanti sering disebut dengan *reflection shot* yang diharapkan akan lebih mendramatisir sisi penggambaran iklan tersebut. Dan beberapa tampilan animasi-animasi yang keluar dari mesin ATM, *hand phone*, dan laptop yang menggambarkan semua layanan yang dapat diakses dengan mudah, cepat, dan praktis dan memperjelas kepada konsumen akan pesan iklan layanan jasa ini.

Beberapa teknik pengambilan digunakan hanya untuk mendramatisir dan

Strategi kreatif yang terdapat dalam *creative brief* yang kemudian nantinya digambarkan dalam bentuk visual melalui beberapa proses dan pemahaman beberapa bagian tim seperti *creative*, *art director* bahkan *directornya* Bagaimana perumusan dan penggambaran iklan yang terurai dalam naskah dan tergambar dalam iklan bahwa secara konteks *target audience* adalah keluarga yang sejahtera namun sibuk dengan rutinitas dan Donk Satrio Mendiri memberikan jawaban dan