

**STRATEGI KREATIF DALAM PEMBUATAN TVC BANK
SYARIAH MANDIRI VERSI “PULANG KE RUMAH”
TAHUN 2010 OLEH SRENGENGE ADVERTISING**

SKRIPSI



Disusun Oleh :
RIZKY OLLIVERTY R
2005 053 0022

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2011

**STRATEGI KREATIF DALAM PEMBUATAN TVC BANK
SYARIAH MANDIRI VERSI “PULANG KE RUMAH” TAHUN
2010 OLEH SRENGENGE ADVERTISING**

**CREATIVE STRATEGY IN THE MAKING OF TVC BANK
SYARIAH MANDIRI “PULANG KE RUMAH” VERSION 2010
BY SRENGENGE ADVERTISING**

SKRIPSI

Diajukan untuk menempuh persyaratan guna memperoleh derajat sarjana S-1

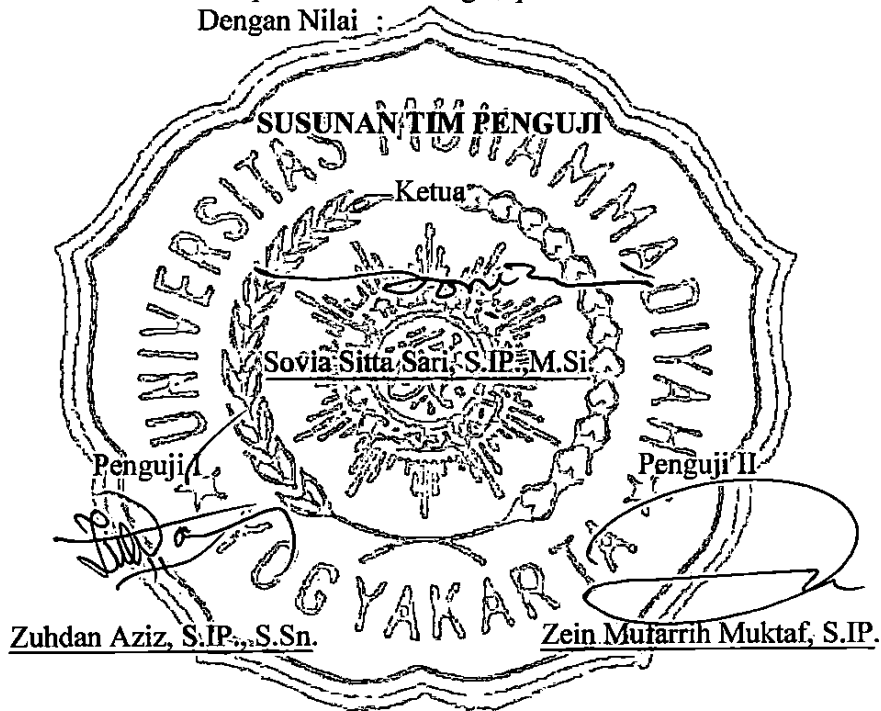
Disusun Oleh :
RIZKY OLLIVERTY R
2005 053 0022

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH VOCYAKARTA**

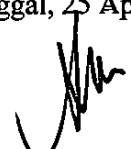
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan tim penguji
Jurusan Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Pada:

Hari : Senin
Tanggal : 25 April 2011
Tempat : Ruang Rapat IK
Dengan Nilai :



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu
Persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S-1)
Tanggal, 25 April 2011


Aswad Ishak, S.IP., M.Si.
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

KATA PENGANTAR

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan wajib untuk meraih gelar sarjana S1 bagi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulisan skripsi ini mengambil judul “Strategi Kreatif Dalam Pembuatan *TVC* Bank Syariah Mandiri Versi ‘Pulang ke Rumah’ Tahun 2010 Oleh Srengenge Advertising”. Dalam proses perencanaan, pelaksanaan analisis objek penelitian, hingga penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir dari tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama penulisan skripsi ini berlangsung, kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan segalanya.
2. Kedua orang tuaku yang telah memberikan semua, sejak kecil hingga sekarang ini tidak henti-hentinya mendorong dan mendoakan agar

...selama selamanya dalam studi dan karir

3. Ibu Sovia Sitta Sari, S.IP.,M.Si. Pembimbing I,
Bapak Zuhdan Aziz, S.IP., S.Sn. Pembimbing II, dan
Bapak Zein Mufarrih Muktaf, S.IP. Penguji

Terima kasih atas masukan ilmu dan arahan-arahan yang membangun sehingga skripsi yang saya kerjakan dapat tersusun dengan baik dan benar.

4. Bapak Aswad Ishak, S.IP., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu dan seluruh dosen dan staf karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta atas bantuan dan dukungannya.
5. Srengenge Marketing Communication Agency
6. Keluarga besarku yang ada di manapun yang selalu mendo'akan serta memberikan dukungan untuk keberhasilanku.
7. Mutia Wulandari,,,
8. traFiclight atas warna yang telah kalian berikan.
9. Dan seluruh pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang

.

Penulis menyadari bahwa laporan ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan segala saran dan kritik yang membangun sebagai sesuatu yang bermanfaat untuk masa yang akan datang begitu juga bagi para

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Kerangka Teori.....	13
1. Periklanan.....	13
2. Iklan Televisi (<i>Television Commercial</i>)	16
3. Strategi Kreatif Iklan Televisi.....	20
4. Proses produksi Iklan.....	33
F. Metode Penelitian.....	38
1. Jenis Penelitian	38
2. Obyek Penelitian	38
3. Waktu dan Tempat	38
4. Teknik Pengumpulan Data	39
5. Teknik Analisa Data.....	40
6. Uji Validitas Data	42

BAB II	DESKRIPSI PT SRENGENGE CIPTA IMAGI.....	44
	A. Sejarah PT Srengenge Cipta Imagi	44
	B. Filosofi Nama dan Logo.....	45
	C. Visi dan Misi Srengenge <i>Marketing Communication</i>	47
	D. Srengenge <i>Service</i>	47
	E. Data Formal Perusahaan.....	49
	F. Struktur Perusahaan.....	51
	G. <i>Clients</i>	60
	1. Daftar <i>Clients</i>	61
	2. <i>Achievements</i>	64
	H. Deskripsi Iklan.....	66
BAB III	PEMBAHASAN	72
	A. Sajian Data	72
	1. Proses <i>Client Brief</i>	73
	2. Proses Analisa <i>Client Brief</i>	75
	3. Proses <i>Brainstorming</i> , Penemuan Strategi Kreatif, dan <i>Final Artwork</i>	77
	a) <i>Background</i>	78
	b) <i>Competitors</i>	79
	c) <i>Advertising Objective</i>	80
	d) <i>Campaign Objective</i>	80
	e) <i>Target Audience</i>	80
	f) <i>Psikografis TA</i>	80
	g) <i>Consumer Insight</i>	81
	h) <i>Communication Objective</i>	83
	i) <i>Trigger Keyword</i>	83
	j) <i>Proposition</i>	83
	k) <i>What to say</i>	84
	l) <i>Creative Idea Pitch</i>	84

4. Proses <i>Pre- Production</i>	85
5. Proses <i>Production</i>	88
B. Pembahasan.....	91
1. Periklanan.....	92
2. Iklan Televisi (<i>Television Commercial</i>).....	97
3. Strategi Kreatif Iklan Televisi.....	101
4. Proses Produksi Iklan.....	136
BAB IV PENUTUP	145
A. Kesimpulan.....	145

ABSTRAKSI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI ADVERTISING
RIZKY OLLIVERTY R.

2005 053 0022

STRATEGI KREATIF DALAM PEMBUATAN TVC BANK SYARIAH
MANDIRI VERSI “PULANG KE RUMAH” TAHUN 2010 OLEH
SRENGENGE ADVERTISING

TAHUN SKRIPSI: 2011 + 148 hal

Daftar Kepustakaan : 23 Buku (1983 – 2010) + 2 Sumber Online

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif dalam pembuatan *TVC* Bank Syariah Mandiri versi “Pulang Ke Rumah”. Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang mengungkapkan suatu masalah atau peristiwa sebagaimana adanya dan sekedar untuk mengungkapkan fakta (*fact finding*) sehingga hasilnya adalah ditekankan pada penggambaran secara obyektif atau apa adanya tentang obyek yang diteliti. Bank Syariah Mandiri ingin konsisten dalam berkomunikasi dan ingin meningkatkan *brand awareness* terutama pada layanan *e-banking*, karena mulai merasa khawatir dengan kompetitor yang mengadakan kampanye iklan. Maka dari itu Srengenge Advertising sebagai biro iklan daerah, mendapat kepercayaan BSM untuk merancang strategi kreatif serta memproduksi iklannya. Tim kreatif Srengenge Advertising menemukan strategi kreatif iklan BSM versi “Pulang Ke Rumah” melalui beberapa tahapan yaitu strategi kreatif yang dirancang pada kampanye iklan ini berdasarkan *consumer insight* yang telah dilakukan berdasarkan dari *client brief* yang didapatkan. Analisa *client brief* melalui proses *brainstorming* untuk menemukan *creative brief* dan menentukan strategi kreatif. Dalam iklan ini tidak hanya menampilkan *functional benefit* tapi juga mengedepankan aspek *emotional benefit* dari iklan dan pesannya.