

**STRATEGI KREATIF IKLAN TOLAK ANGIN DI MEDIA TELEVISI
(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Kreatif Biro Iklan Dwi Sapta dalam
Membentuk Citra Tolak Angin dari Jamu yang Dianggap Kuno menjadi
Obat Herbal yang Modern)**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Derajat Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi



Annurdy Lukmono

NIM. L100060021

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2011**

STRATEGI KREATIF IKLAN TOLAK ANGIN DI MEDIA TELEVISI

**(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Kreatif Biro Iklan Dwi Sapta dalam
Membentuk Citra Tolak Angin dari Jamu yang Dianggap Kuno menjadi Obat
Herbal yang Modern)**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Derajat Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi



Annurdy Lukmono

NIM. L100060021

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2011**

PERSETUJUAN

STRATEGI KREATIF IKLAN TOLAK ANGIN DI MEDIA TELEVISI

**(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Kreatif Biro Iklan Dwi Sapta dalam
Membentuk Citra Tolak Angin dari Jamu yang Dianggap Kuno menjadi Obat
Herbal yang Modern)**

ANNURDY LUKMONO

L 100 060 021

Disetujui Untuk Dipertahankan di Hadapan

Dewan Penguji Skripsi Sarjana S-1

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. A. Muhibin, M. Si.

Ellen Meianzi Yasak, S. Ikom

Tanggal: 27 Oktober 2011

Tanggal: 27 Oktober 2011

PENGESAHAN

STRATEGI KREATIF IKLAN TOLAK ANGIN DI MEDIA TELEVISI

(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Kreatif Biro Iklan Dwi Sapta dalam

Membentuk Citra Tolak Angin dari Jamu yang Dianggap Kuno menjadi Obat

Herbal yang Modern)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

ANNURDY LUKMONO

L 100 060 021

Telah Dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada Tanggal, 27 Oktober 2011

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Mendapatkan Gelar S-1

Susunan Dewan Penguji

1. Drs. A. Muhibin, M.Si ()
2. Ellen Meianzi Yasak, S. Ikom ()
3. Dian Purworini, S.Sos, MM ()

Surakarta, 27 Oktober 2011

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Dekan

Husni Thamrin, Ph.D.

NIK. 706



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA**

Jl A. Yani Tromol Pos I Pabelan, Kartasura Telep. (0271) 717417 Surakarta-57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ANNURDY LUKMONO
NIRM : L 100 060 021
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : STRATEGI KREATIF IKLAN TOLAK ANGIN DI
MEDIA TELEVISI (Studi Deskriptif Kualitatif Biro
Iklan Dwi Sapta dalam Membentuk Citra Tolak Angin
dari Jamu yang Dianggap Kuno menjadi Obat Herbal
yang Modern)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Komunikasi dan Informatika dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 27 Oktober 2011

Yang membuat pernyataan,

ANNURDY LUKMONO

MOTTO

✍ ...niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan berapa derajat. Dan Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan

(Qs. Al-Mujadilah: 11)

✍ Tiada Cita-cita masa depan itu sesungguhnya dibangun berdasarkan pada perjuangan yang dilakukan hari ini

(Kahil Gibran)

✍ Yang terpenting bukanlah bagaimana menjadi manusia yang baik, tetapi bagaimana manusia tersebut menentukan pilihannya.

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Persembahan karya dari saya untuk :

Allah SWT. Pemberi jalan dan pembimbing hidupku

Ibu Nur Prapti dan Bapak Sudarmono, SH yang sudah mendukung dan mendoakan sampai sejauh ini

Kedua adikku yang selalu memberikan dukungan dan doa

Eyangku yang selalu ingin menyaksikan cucu-cucunya wisuda

Sahabat terbaik yang tak lekang oleh waktu

KATA PENGANTAR



Assalammu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, penulis panjatkan syukur kehadirat Alloh SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah serta karunia Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : “STRATEGI KREATIF IKLAN TOLAK ANGIN DI MEDIA TELEVISI(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Kreatif Biro Iklan Dwi Sapta dalam Membentuk Citra Tolak Angin dari Jamu yang Dianggap Kuno menjadi Obat Herbal yang Modern)”. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung hingga selesainya skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Bapak Husni Thamrin, Phd selaku Dekan Fakultas Komunikasi dan Informatika.
2. Ibu Rinasari Kusuma selaku Kepala Jurusan Ilmu Komunikasi yang sudah banyak membantu.
3. Bapak Drs. A. Muhibin, M.Si selaku dosen Pembimbing I yang memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga skripsi ini selesai.
4. Ellen Meianzi Yasak, S. Ikom selaku dosen Pembimbing II yang selalu sabar dalam bimbingan dan memotivasi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dian Purworini, S.Sos, MM selaku dosen Penguji sekaligus pembimbing dalam merevisi hasil dari ujian skripsi.
6. Segenap Dosen Pengajar Fakultas Komunikasi dan Informatika yang telah membagi ilmunya, terutama mas Arif yang telah memberi solusi pada penulisan ini.
7. Bapak Sudarmono, SH dan Ibu Nur prapti, selaku orang tua penulis yang selalu memberikan semangat dan mengajarkan kesabaran dalam menjalani hidup.

8. Seluruh keluarga tercinta atas doa, dukungan dan kesabarannya menemani penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. PT. Dwi Sapta yang telah mengizinkan memberikan data-data iklan Tolak Angin media televisi periode tahun 1995-2011.
10. Bapak Wiharto selaku Associate Creative Director Maind Ad.
11. Safi'i sebagai Desainer yang bersedia mencari dan mengirimkan data-data yang tertinggal.
12. Untuk teman-temanku seangkatan, Mada, Maman, Tri Nugroho, Agus Irianto, Nasyid, Fany Amalia, Ozan sebagai teman melamun, terimakasih atas hawa-hawa kemenangan yang metal selama di kos, serta seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2006, terima kasih atas pertemanan selama ini.
13. Untuk Susi selaku teman sekaligus pahlawan revisi bagi kami.
14. Spesial matur nuwun buat Si Vil (nama samaran), trimakasih atas dukungannya.
15. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan kepada penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan untuk itu saran dan masukan sangat penulis hargai. Dan akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang membutuhkannya.

Wassalammu'alaikum, Wr Wb

Surakarta, 27 Oktober 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR	xiii
ABSTRAKSI	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Pustaka Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Komunikasi	10
2.2.2 Pemasaran Dan Komunikasi	11
2.2.3 Definisi Periklanan	14

	2.2.4 Jenis- Jenis Iklan	17
	2.2.5 Tujuan Periklanan	19
	2.2.6 Biro Iklan	21
	2.2.7 Iklan Televisi	26
	2.2.8 Strategi Kreatif Iklan	30
	2.2.9 Definisi Citra	35
	2.2.10 Proses Pembentukan Citra	37
BAB	III METODE PENELITIAN	
	3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	39
	3.2 Bentuk dan Strategi Penelitian	39
	3.3 Strategi Penelitian.....	39
	3.4 Sumber Data	40
	3.5 Teknik Sampling	43
	3.6 Teknik Pengumpulan Data	44
	3.7 Validitas Data	39
	3.8 Analisis Data	47
BAB	IV DESKRIPSI LOKASI	
	4.1 Biro Iklan Dwi Sapta	50
	4.2 Visi dan Misi	59
	4.3 Logo Dwi Sapta	60

BAB V HASIL PENELITIAN

5.1 Diskripsi Permasalahan Penelitian	61
5.2 Pembahasan Analisis Iklan Per Periode	64
5.2.1 Iklan Tolak Angin Media Televisi Periode Tahun 1995-1999	64
5.2.2 Iklan Tolak Angin Media Televisi Periode Tahun 2000	69
5.2.3. Iklan Tolak Angin Media Televisi Periode Tahun 2001-2002	70
5.2.4. Iklan Tolak Angin Media Televisi Periode Tahun 2003-2004	73
5.2.5. Iklan Tolak Angin Media Televisi Periode Tahun 2005-2007	77
5.2.6. Iklan Tolak Angin Media Televisi Periode Tahun 2008-2011	80
5.3 Analisis Strategi Iklan Tolak Angin	87
1. Periode Tahun 1995-1999	88
2. Periode Tahun 2000	91
3. Periode Tahun 2001-2002	94
4. Periode Tahun 2003-2004	97
5. Periode Tahun 2005-2007	100
6. Periode Tahun 2008-2011	103

5.4 Perumusan Strategi Iklan Tolak Angin	105
5.5 Analisis Pembentukan Citra Tolak Angin	111
BAB VI KESIMPULAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	123
6.2 Saran	126
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Table 1. Versi dan Tahun Perperiode Iklan Tolak Angin Media Televisi

Gambar 1.	56
Gambar 2.	56
Gambar 3.	57
Gambar 4.	58
Gambar 5.	59
Gambar 6.	60
Gambar 7.	61
Gambar 8.	62
Gambar 9.	63
Gambar 10.	64
Gambar 11.	65
Gambar 12.	65
Gambar 13.	66
Gambar 14.	67
Gambar 15.	67
Gambar 16.	63
Gambar 17.	64
Gambar 18.	70
Gambar 19.	71

Gambar 20.	72
Gambar 21.	74
Gambar 22.	75
Gambar 23.	76
Gambar 24.	77
Gambar 25.	77
Gambar 26.	77
Gambar 27.	77
Gambar 28.	77
Gambar 29.	77

ABSTRAKSI

Annurdy Lukmoo, L1000600021, STRATEGI KREATIF IKLAN TOLAK ANGIN DI MEDIA TELEVISI (Studi Analisis Isi Kualitatif Strategi Kreatif Biro Iklan Dwi Sapta dalam Membentuk Citra Tolak Angin dari Jamu yang Dianggap Kuno menjadi Obat Herbal yang Modern), Skripsi, Prodi Ilmu Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2011.

Studi ini berusaha menganalisis strategi kreatif yang digunakan biro iklan Dwi Sapta dalam menciptakan kreatif iklan media televisi tentang citra Tolak Angin dari jamu yang dianggap kuno menjadi obat herbal modern.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perumusan strategi kreatif yang digunakan kreator iklan dalam pembuatan iklan. Serta faktor pendukung dan penghambat dalam perumusan strategi kreatif yang digunakan biro iklan Dwi Sapta dalam menciptakan kreatif iklan media televisi tentang citra Tolak Angin dari jamu yang dianggap kuno menjadi obat herbal modern.

Hasil dari penelitian memperhatikan bahwa strategi yang digunakan Dwi Sapta dalam menciptakan iklan tidak terlepas dari teori-teori periklanan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi dan teori lain yang mendukung dalam proses perumusan sebuah kreatif iklan. Dari hasil penelitian yang dilakukan, unsur yang paling penting dalam iklan Tolak Angin media televisi adalah *storyboard* selalu dipastikan dibuat berdasarkan *big idea*, karena kreator akan menciptakan beberapa iklan televisi berikut dengan tema sama. Oleh karena itu *advertisement* yang berhasil selalu mengatakan yang sama, setiap waktu walau dengan beberapa versi.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yang dimaksudkan untuk mencermati fenomena yang sedang terjadi. Dalam penelitian ini data yang diambil adalah data yang bersifat kualitatif yang menunjukkan kualitas atau mutu dari suatu yang ada berupa keadaan, proses, kejadian atau peristiwa yang dinyatakan dalam bentuk perkataan.

Naskah iklan dibuat berbeda untuk dapat membedakan iklan dengan iklan kompetitor. Dan dengan Pemilihan endorser dari pelawak berganti pada kalangan artis dan penggantian *tagline* "Tolak Angin memang untuk masuk angin" berubah menjadi "orang pintar minum Tolak Angin" merupakan pertimbangan yang matang oleh kreator, karena pergantian kelas endorser dan pergantian *tagline* tersebut dapat mempresentasikan Tolak Angin sebagai obat herbal modern yang sangat berkhasiat mengobati masuk angin.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini bahwa Konsep kreatif harus relevan dengan produknya. Hal ini berarti konsep kreatif harus ada kaitannya dengan produk yang diiklankan. Dalam hal ini, konsep kreatif menjadi sangat penting untuk membedakan sekaligus memposisikan produk dalam benak konsumen, konsep seperti inilah yang harus diperhatikan oleh tim kreatif dimana iklan yang akan dikampanyekan harus benar-benar beda dengan iklan kompetitor dan memiliki orisinal ide.

Kata Kunci :Biro Iklan Dwi Sapta, Strategi Iklan Media Televisi.