

## 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.