

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Departemen Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Agung Supriyanto

20030530171

Implementasi Konsep Lokalitas Sebagai Strategi Kreatif Biro Iklan Petakumpet

Tahun Skripsi: 2010 + 140 halaman + Daftar Kepustakaan.

Studi ini berusaha menganalisa strategi kreatif biro iklan Petakumpet dalam iklan Gudang Garam edisi Kemerdekaan Sejati dan Kedaulatan Rakyat edisi Pincang Berhati Emas. Kerangka teori dalam penelitian ini adalah teori strategi kreatif, dimana strategi kreatif yang dilakukan oleh biro iklan Petakumpet diantaranya adalah menggunakan ide budaya lokal dalam pembuatan iklan. Dalam iklan tersebut, konsep budaya lokal yang digunakan bukan secara sosiologi, melainkan unsur budaya yang dikemas dalam sebuah iklan secara komunikasi. Salah satu pilihan referensi untuk mendapatkan ide dalam menemukan konsep iklan yang akan dibuat adalah melalui pemahaman Moment Estetik. Strategi kreatif periklanan dibuat atau diciptakan dengan tujuan memperkenalkan, membedakan, atau memposisikan produk dalam benak konsumen untuk menghadapi persaingan. Tentu saja strategi itu harus menarik dan simpatik agar tujuannya tercapai, yaitu menjual. Konsep lokal digunakan dalam strategi kreatif karena memiliki kelebihan antara lain *familiar* dan akrab dengan masyarakat, sehingga dapat dengan mudah diterima oleh target audien. Proses produksi perusahaan periklanan yakni merencanakan atau mendesain bagaimana isi dan strategi penyampaian pesan yang akan disampaikan, bagaimana ilustrasi dan bentuk iklan yang akan dibuat, kepada siapa iklan tersebut ditujukan, dan media mana saja iklan tersebut akan dipasang. Fungsi lain biro iklan adalah menyeleksi media yang akan digunakan. Dalam dunia periklanan, media merupakan faktor yang cukup vital yang mampu menyumbang keberhasilan suatu iklan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus, yang dikategorikan dalam jenis penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian memperlihatkan strategi kreatif biro iklan Petakumpet menggunakan ide lokal mampu membangun sebuah citra merek atau *brand image* yang positif dimata konsumen. Dari keseluruhan *visual* yang digunakan dalam iklan ini lebih ditekankan pada *real life* kesaharian dalam budaya masyarakat. Yakni menggambarkan kehidupan masyarakat, dimana nilai-nilai yang terkandung dalam budaya sudah mulai dilupakan oleh sebagian orang.

Kata Kunci : Strategi

Implementasi dalam bentuk Moment Estetik

Evaluasi