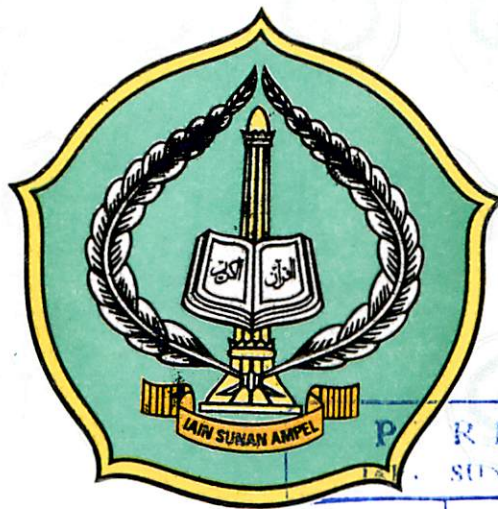


PROSES ADVERTISING DI PT. ANTAR SURYA JAYA  
(Kajian Tentang Ide Kreatif Sampai Eksekusi Penerbitan Iklan  
Di Harian Surya Surabaya)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya  
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)-  
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi



PERPUSTAKAAN  
SUNAN AMPEL SURABAYA

No. KLAS K D-2010 OSG KOM	No REG : D-2010/KOM/OSG
Oleh:	ASAL BUKU :
	TANGGAL :

**DIMYATI**  
**B06205052**

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
FAKULTAS DAKWAH  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI ADVERTISING  
2010

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**Skripsi oleh Dimiyati Ini Telah Diperiksa Dan Disetujui  
Untuk Diujikan**

**Surabaya, 30 Juni 2010**

**Pembimbing**



**Dr. Aswadi, M.Ag**  
**NIP. 196004121994031001**

# PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh Dimyati ini telah dipertahankan di depan  
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 24 Juli 2010

Mengesahkan  
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya  
Fakultas Dakwah  
Dekan,



Dr. Aswadi, M.Ag  
NIP. 196004121994031001

Ketua,

Dr. Aswadi, M.Ag  
NIP. 196004121994031001

Sekretaris,

Dra. Pudji Rahmawati, M.Kes  
NIP. 196703251994032002

Penguji I

Ali Nurdin, S.A.g, M.Si  
NIP. 197106021998031001

Penguji II

Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si  
NIP. 195409071982031003

## ABSTRAK

Dimiyati, NIM. B06205052, 2010. **Proses Advertising di PT. Antar Surya Jaya (Kajian Tentang Ide Kreatif Sampai Eksekusi Penerbitan Iklan Harian Surya Surabaya)**. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Advertising Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.  
**Kata Kunci : Ide Kreatif Sampai Eksekusi Periklanan.**

Permasalahan yang hendak dikaji dalam skripsi ini yaitu bagaimanakah pelaksanaan proses advertising di PT. antar surya jaya dalam kajian tentang ide kreatif sampai eksekusi penerbitan iklan di harian pagi surya Surabaya.

Untuk mengungkapkan persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sesuai dengan persoalan tersebut maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pengamatan terlibat, wawancara mendalam dan dokumenter. Untuk menegaskan keabsahan data maka dilakukan melalui perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan dan triangulasi.

Subjek penelitiannya adalah PT. Antar Surya Jaya, Karena mereka yang telah mengetahui aktifitas internal maupun eksternal. Dalam hal ini peneliti memilih 6 karyawan yang terlibat dalam proses advertising untuk dijadikan sebuah informan, Dengan penelitian ini atas pertimbangan bahwa mereka telah mengetahui PT. Antar Surya Jaya Surabaya.

Dari hasil penelitian di PT Antar Surya Jaya maka dapat di simpulkan bahwa proses advertising dari konsep ide kreatif sampai dengan eksekusi periklanan menggunakan teori Logika Desain pesan didasarkan pada kecenderungan seseorang dalam memajemen tujuannya untuk kepentingan sampainya tujuan melalui pesan. Hal ini sesuai dengan yang di lakukan oleh *marketing brief* (pemasaran) sebagai pemasaran dan copywriter sebagai pembuat naskah yang melakukan research untuk menarik minat konsumen agar memiliki barang atau jasa dari iklan tersebut.

Sedangkan eksekusi periklanan di dasarkan pada proses judul, naskah judul dan visual atau gambar yang tujuannya untuk memperoleh keunggulan dari sebuah iklan agar calon konsumen ingin memiliki barang atau jasa periklanan.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii

### BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Definisi Konsep.....	5
F. Sistematika Pembahasan .....	8

### BAB II : KERANGKA TEORITIK

A. Kajian Pustaka	
1. Proses Advertising/Periklanan .....	10
2. Fungsi dan Tujuan Periklanan.....	13
3. Elemen Periklanan.....	18
4. Jenis-Jenis Iklan ....	21
5. Proses Ide Kreatif Periklanan.....	23
6. Eksekusi Periklanan .....	32
B. Kajian Teoritik .....	34
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	36

### BAB III : METODE PENELITIAN.

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian .....	38
B. Subyek Penelitian.....	39
C. Jenis dan Sumber Data .....	39
D. Tahap-Tahap Penelitian.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data .....	44
F. Teknik Analisis Data .....	45
G. Teknik Keabsahan Data .....	46

### BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA.

A. Setting Penelitian.....	49
1. Profil PT. Antar Surya Jaya .....	49
2. Visi dan Misi, Motto dan Nilai Falsafah .....	50
3. Struktur Organisasi.....	52
4. Jenis dan Tarif Iklan PT. Antar Surya Jaya.....	53

B. Penyajian Data.....	61
1. Proses Ide Kreatif Advertising .....	61
2. Proses Eksekusi Advertising .....	69
C. Analisis Data .....	74
D. Konfirmasi Temuan dengan Teori .....	76

**BAB V : PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	79
B. Saran.....	80

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**



































































































































































dianggap penting bagi calon konsumen dalam membuat keputusannya untuk mencoba dan membelinya guna dimiliki atau dipakainya.

Orang-orang kreatif di PT Surya Antar Jaya sebagai eksekutor iklan harus dapat menyusun sebuah naskah yang intinya pesan yang penting sehingga calon konsumen berkeinginan untuk memiliki barang atau jasa tersebut.<sup>46</sup>

Demikian pula untuk mencapai hasil maksimal dari sebuah pesan *copywriter* membuat naskah iklan yang bisa menumbuhkan perhatian dan minat yang dapat dipercaya sehingga menumbuhkan rasa ingin memiliki barang atau jasa periklanan. Seorang penulis naskah iklan harus yakin atas apa yang akan ditulisnya, penggunaan kata-kata yang sederhana dan sopan sesuai dengan keunggulan barang dan jasa yang ditawarkan.

c. Visual atau gambar

Visual atau gambar adalah proses periklanan sentral atau menggunakan gambar sebagai pesan barang atau jasa. Pemasang iklan dapat memilih gambar yang diharapkan dapat menyampaikan pesan iklan sekaligus mewakili identitas produk bersangkutan.

Untuk dapat mengenalkan sebuah iklan kepada konsumen, pembuat naskah memberikan desain gambar pesan iklan yang akan disampaikan untuk mewakili identitas terhadap produk dan jasa yang akan diiklankan.<sup>47</sup>

Dari pesan gambar yang dipublikasikan tersebut diharapkan calon konsumen dapat memahami sehingga calon konsumen berminat terhadap barang dan jasa dari periklanan.

---

<sup>46</sup> Wawancara dengan Bpk Mulyadi hari Rabu, 28 Maret 2010

<sup>47</sup> Wawancara dengan Bpk Sofyan, Kamis, 24 Maret 2010

Metode sistematis dalam proses eksekusi kreatif iklan menjelaskan bagaimana kepala berita iklan serta visual iklan seharusnya digunakan, bagaimana piñata artistik dan *copywriter* seharusnya bekerjasama, serta bagaimana iklan dapat digunakan untuk membangkitkan emosi dan perasaan calon konsumen.

### C. Analisis Data

Analisis data adalah bagian dari tahap penelitian kualitatif yang berguna untuk menelaah semua data yang telah diperoleh peneliti. Selain itu, juga bermanfaat untuk mengecek kebenaran dari setiap data yang telah diperoleh. Analisis data juga merupakan implementasi usaha penelitian untuk mengatur urutan data kemudian mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan suatu uraian dasar.

Setelah peneliti melakukan penyajian data yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti menemukan beberapa hal yang dilakukan Proses Advertising di PT. Antar Surya Jaya Surabaya Mulai ide kreatif Sampai Eksekusi Penerbitan Iklan. Dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti selama di PT. Antar Surya Jaya Surabaya menghasilkan beberapa hal temuan sebagai berikut:

1. Ide kreatif dalam proses advertising yang dilakukan oleh *AE (Account Eksekutif)* (PT. Antar Surya Jaya Surabaya) adalah mengolah *Marketing Brief* dari pengiklan atau klien. *Marketing brief* atau "kalimat pemasaran" ini dibuat oleh klien yang berisi penjelasan mengenai data-data tentang produk, tujuannya adalah memperkenalkan produk. Berdasarkan



*marketing brief* yang dibuat oleh pengiklan, dan berdasarkan *research* yang dilakukan oleh *copywriter*, maka untuk memudahkan pekerjaan disusun sebuah *creative brief* atau brief kreatif. Dan langkah terakhir yang dilakukan adalah presentasi di hadapan pengiklan untuk memperoleh persetujuan. Apabila telah disetujui, rancangan iklan tersebut diproduksi dan dipublikasikan melalui media-masa yang telah ditetapkan.

2. Salah satu jenis eksekusi kreatif periklanan disebut dengan “pesan faktual” atau disebut juga dengan “penjualan langsung”. Jenis pesan ini menekankan pada penyajian atau presentasi pesan iklan mengenai suatu barang atau jasa secara langsung. Perbandingan merk juga dapat digunakan sebagai dasar bagi eksekusi kreatif iklan. Pendekatan melalui perbandingan semakin populer digunakan pemasang iklan karena format ini menawarkan suatu cara yang langsung dalam mengkomunikasikan keunggulan merk produk tertentu dibandingkan dengan para pesaingnya. Tipe eksekusi kreatif iklan adalah dengan menggunakan suatu karakter sentral atau menggunakan seseorang atau tokoh yang menjadi symbol dari suatu produk. Pemasang iklan memilih tokoh tertentu yang diharapkan dapat menyampaikan pesan iklan sekaligus mewakili identitas produk bersangkutan.
3. Setelah memutuskan strategi kreatif, daya tarik, dan gaya eksekusi, tibalah waktunya untuk menciptakan iklan aktual. Tiga komponen dasar sebuah iklan cetak adalah judul iklan, naskah iklan, dan visual atau gambar. Bagian judul iklan dan naskah iklan menjadi tanggung jawab para

*Copywriter*, dan para artis sering kali bekerja dibawah arahan art director bertanggung jawab atas penyajian visual iklan. Tata letak melibatkan pengaturan berbagai komponen iklan, seperti judul iklan, subjudul, naskah, iklan, dan baris pesan.

#### **D. Konfirmasi Temuan dengan Teori**

Ide kreatif sering digunakan oleh para pembuatan iklan di PT Surya Antar Jaya. Dalam konteks pembuatan iklan, tentu saja ide kreatif dipakai untuk tujuan positif. Dalam hal ini kata kreatif diartikan sebagai "suatu kemampuan seseorang (atau sekelompok orang) yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara baru dan unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya.

Dalam hal ini ide kreatif dalam proses pembuatan iklan mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep ide yang dapat mengemukakan strategi pasar dalam bentuk komunikasi yang efektif. Termasuk di dalamnya adalah membuat headline, perwajahan, naskah dalam bentuk kopi untuk iklan media cetak.

Proses advertising dari konsep ide kreatif sampai dengan eksekusi periklanan menggunakan teori Logika Desain pesan didasarkan pada kecenderungan seseorang dalam memanajemen tujuannya untuk kepentingan sampainya tujuan melalui pesan yang dipilihnya. B.J. O'Keefe dan Delia menyatakan bahwa pesan berbasis diri lebih kompleks dalam tindakannya

karena mereka menentukan tujuan yang beragam. O'Keefe menggunakan term kompleksitas tindakan untuk merujuk pada bagaimana kebutuhan yang kompleks ini diatur dalam suatu interaksi. Logika Desain Pesan menyatakan bahwa setiap orang mempunyai alur pikiran berbeda yang digunakan dalam mengurus tujuan-tujuan yang saling bertentangan. O'Keefe menyimpulkan, variasi strategi manajemen tujuan yang diamati merupakan hasil dari variasi dalam sebuah sistem prinsip yang digunakan untuk mendasari makna komunikatif, yang berbeda dalam definisi komunikasi yang dibentuk dan diusahakan seseorang.

Barbara O'Keefe menunjukkan tiga logika dasar desain pesan, yaitu ekspresif, konvensional, dan retorik. Logika ekspresif memperlakukan komunikasi sebagai suatu model ekspresi diri, sifat pesannya terbuka dan reaktif secara alami, sedikit memperhatikan keinginan orang lain. Logika ekspresif misalnya bisa ditemukan pada saat kita sedang marah. Logika konvensional memandang komunikasi sebagai permainan yang dilakukan secara teratur. Komunikasi dilakukan sebagai proses ekspresi berdasarkan aturan dan norma yang diterima bersama, maka komunikasi berlangsung sopan dan tertib. Logika retorik memandang komunikasi sebagai suatu cara mengubah aturan melalui negosiasi. Pesan dirancang cenderung fleksibel, penuh wawasan dan berpusat pada orang.

Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh *AE (Account Eksekutif)* (PT. Antar Surya Jaya Surabaya) *Marketing Brief* adalah mengolah dari pengiklan atau klien. Berdasarkan *marketing brief* (pemasaran) yang dibuat

oleh pengiklan, dan berdasarkan *research* yang dilakukan oleh pembuat naskah (*copywriter*), maka untuk memudahkan pekerjaan disusun sebuah *creative brief* atau brief kreatif. *Marketing Brief* dan *copywriter* mempresentasikan di hadapan pengiklan untuk memperoleh persetujuan iklan.

Sedangkan jenis eksekusi kreatif periklanan disebut dengan “pesan faktual” yang menekankan pada penyajian atau presentasi pesan iklan mengenai suatu barang atau jasa secara langsung. Perbandingan merk juga dapat digunakan sebagai dasar bagi eksekusi kreatif iklan. Pendekatan melalui perbandingan semakin populer digunakan pemasang iklan karena format ini menawarkan suatu cara yang langsung dalam mengkomunikasikan keunggulan merk produk tertentu. Pemasang iklan dengan memilih tokoh tertentu yang diharapkan dapat menyampaikan pesan iklan sekaligus mewakili identitas produk bersangkutan.

Setelah memutuskan strategi kreatif, daya tarik, dan gaya eksekusi, tibalah waktunya untuk menciptakan iklan aktual. Tiga komponen dasar sebuah iklan cetak adalah judul iklan, naskah iklan, dan visual atau gambar. Bagian judul iklan dan naskah iklan menjadi tanggung jawab para *Copywriter*, dan para artis sering kali bekerja dibawah arahan art director bertanggung jawab atas penyajian visual iklan. Tata letak melibatkan pengaturan berbagai komponen iklan, seperti judul iklan, subjudul, naskah, iklan, dan baris pesan.











