



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PENERAPAN PENDEKATAN PERSUASIF *COMMERCIAL*
ADVERTISING PADA PERUSAHAAN *SEARCH ENGINE***

GEEVV

Skripsi Penciptaan

Ditulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Seni (S.Sn.)



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Nama : Deardrie Rizanda Putri

NIM : 00000018771

Program Studi : FTV

Fakultas : Seni & Desain

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2018

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Deardrie Rizanda Putri

NIM : 00000018771

Program Studi : Film dan Televisi

Fakultas : Seni & Desain

Universitas Multimedia Nusantara

Judul Skripsi:

PENERAPAN PENDEKATAN PERSUASIF *COMMERCIAL* *ADVERTISING* PADA PERUSAHAAN *SEARCH ENGINE* GEEVV

dengan ini menyatakan bahwa, Skripsi dan karya penciptaan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, baik di Universitas Multimedia Nusantara maupun di perguruan tinggi lainnya.

Karya tulis ini bukan saduran/terjemahan, murni gagasan, rumusan dan pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan nara sumber.

Demikian surat Pernyataan Orisinalitas ini saya buat dengan sebenarnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan serta ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan

gelar Sarjana Seni (S.Sn.) yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 20 Mei 2018



Deardrie Rizanda Putri



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENERAPAN PENDEKATAN PERSUASIF *COMMERCIAL*
ADVERTISING PADA PERUSAHAAN *SEARCH ENGINE GEEVV***

Oleh

Nama : Deardrie Rizanda Putri

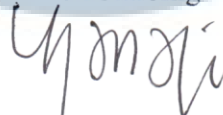
NIM : 00000018771

Program Studi : Film dan Televisi

Fakultas : Seni & Desain

Tangerang, 6 Juli 2018

Pembimbing



Drs. Imam Khanafi, M.Si.

Penguji



Ina Listyani Riyanto, S.Pd., M.A.

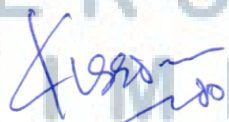
Ketua Sidang



Bernadus Yoseph Setyo Prabowo,

B.MediaA&Prod., M.ScrPr.

Ketua Program Studi



Kus Sudarsono, S.E., M.Sn.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis rahmatkan kepada Allah S.W.T karena dengan segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Topik pembahasan yang penulis bahas dalam skripsi ini adalah topik yang baru bagi penulis. *Jobdes* penulis dalam skripsi ini yaitu sebagai seorang *creative director* dan menjadi sebuah tantangan yang baru dengan mengerjakan sebuah *commercial advertising*. Penulis sendiri membahas pendekatan persuasif karena penulis menganggap topik ini terbilang menarik. Seperti yang dikatakan oleh Aristoteles, “Persuasi merupakan semacam demonstrasi, karena kita sepenuhnya diyakinkan ketika kita mempertimbangkan sesuatu yang telah dibuktikan.”

Penulis berharap bahasan dari skripsi yang penulis angkat dapat menjadi pembelajaran yang baik dalam penyusunan maupun dalam menjadi seorang *creative director* dalam sebuah produksi *commercial advertising*. Skripsi ini diharapkan dapat berguna dan mampu memberikan pengetahuan para pembaca dalam bidang produksi pada sebuah *commercial advertising*, serta dapat menjadi salah satu referensi dalam pembuatan tugas akhir.

Dalam pembuatan skripsi dan tugas akhir ini banyak sekali pihak yang ikut membantu dan menyelesaikan dalam berbagai hal. Oleh karena itu, dengan segala hormat penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Kus Sudarsono, S.E., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Film dan Televisi Universitas Multimedia Nusantara.

2. Bapak Drs. Imam Khanafi, M.Si., selaku dosen pembimbing penulis yang selalu sabar dalam membimbing penulis selama laporan tugas akhir ini.
3. Ibu Ina Listyani Riyanto, S.pd., M.A., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara.
4. Azka Asfari Silmi, selaku CEO dari Geevv serta segenap tim yang ikut membantu dan mendukung segala kebutuhan yang diperlukan dalam pembuatan tugas akhir ini.
5. Kedua orangtua tercinta dan seluruh keluarga yang selalu mendukung dan menyemangati penulis dalam doa maupun dalam fisik dan mental.
6. Tim produksi Pamokca Picture, yaitu Imelda Veronica dan Ulfah Davianti sebagai teman dan partner kerja yang selalu ada dalam setiap suka dan duka dan telah bekerja keras demi mewujudkan tugas akhir ini.
7. Ricardo Nelson dan Novandry Edwin yang mau ikut membantu dari awal pengerjaan hingga terwujudnya hasil dari tugas akhir ini.
8. Serta pihak-pihak lain yang selalu mendukung penulis yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Tangerang, 6 Juli 2018


Deardrie Rizanda Putri

ABSTRAKSI

Creative director merupakan salah satu bagian dari departemen kreatif yang bertugas untuk menentukan konsep, merancang, dan memvisualkan sebuah *brand* agar dapat membujuk calon kostumer untuk membeli atau menggunakan barang/jasa tersebut. Tugas akhir ini membahas perancangan konsep sebuah iklan yang difokuskan pada metode penyampaiannya yaitu dengan cara persuasi. Dengan menggunakan metode pendekatan persuasi diharapkan tercapainya tujuan utama dari iklan itu sendiri yaitu untuk membujuk, memberitahu, dan mengingatkan. Di dalam laporan ini penulis membahas apa saja bentuk-bentuk persuasi dan penerapannya dalam *commercial advertising*.

Kata kunci: iklan, *creative director*, persuasi

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ABSTRACT

Creative director is one part of creative department who be in charge for determine a concept, design, and visualize a brand for persuade the prospective consumer to buy and use their goods/services. This final project discusses about designing concept of advertising that focused on the delivering method that is with the persuasion. By using the method of persuasion we expected to achieve the main purpose of the advertising itself which is to persuade, notify, and remind the prospective consumer or the audience. In this report the author discusses about type of persuasion and its application in commercial advertising.

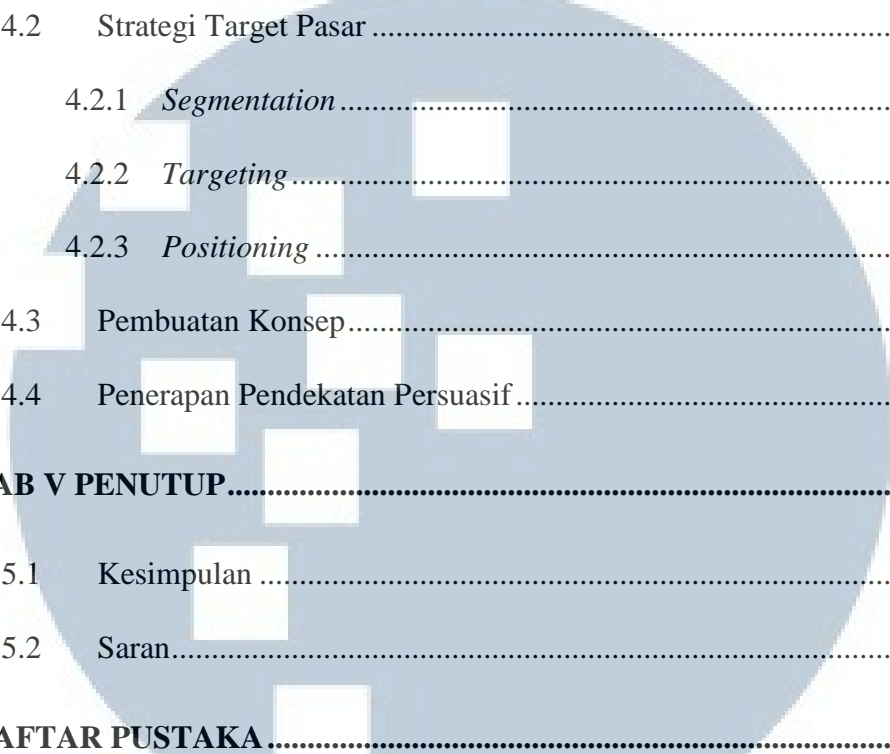
Keywords: advertising, creative director, persuasion

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	I
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	III
KATA PENGANTAR.....	IV
ABSTRAKSI.....	VI
ABSTRACT	VII
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	XI
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR LAMPIRAN	XIII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	2
1.3. Batasan Masalah.....	2
1.4. Tujuan Skripsi	2
1.5. Manfaat Skripsi	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1 <i>Advertising Agency</i>	4
2.1.2. Departemen Kreatif.....	6
2.1.3. <i>Creative Director</i>	7

2.1.1	Promosi	9
2.2.1	Definisi Promosi	9
2.2.2	Pendekatan Melalui Cara Persuasi	10
2.2.3	Jenis-jenis Persuasi	10
2.3	Menentukan Target Audien.....	12
2.3.1	<i>Segmentation</i>	12
2.3.2	<i>Targeting</i>	13
2.3.3	<i>Positioning</i>	14
BAB III METODOLOGI		16
3.1	Gambaran Umum.....	16
3.1.1	Masa Pelaksanaan Secara Umum.....	16
3.1.2	Posisi Penulis	17
3.2	<i>Client Brief</i>	17
3.2.1	Profil Perusahaan	18
3.2.2	Sinopsis	19
3.3	Tahapan Kerja	20
3.4	Acuan	21
BAB IV ANALISIS		25
4.1	<i>Creative Director</i>	25
4.1.1	Wawancara dengan Klien	25
4.1.2	Mencari Ide	26
4.1.3	Riset Visual	29



4.2	Strategi Target Pasar	34
4.2.1	<i>Segmentation</i>	34
4.2.2	<i>Targeting</i>	35
4.2.3	<i>Positioning</i>	35
4.3	Pembuatan Konsep	36
4.4	Penerapan Pendekatan Persuasif	46
BAB V PENUTUP		50
5.1	Kesimpulan	50
5.2	Saran	51
DAFTAR PUSTAKA		XIV

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. <i>Lion</i> , Garth Davis (2016)	22
Gambar 3.2. Iklan Traveloka	23
Gambar 3.3. Iklan Tokopedia	23
Gambar 4.1. Iklan Tokopedia	30
Gambar 4.2. Iklan Traveloka	30
Gambar 4.3. <i>Lion</i> , Garth Davis (2016)	31
Gambar 4.4. Palet Warna	31
Gambar 4.5. <i>Me, Earl, and The Dying Girl</i> , Alfonso Gomez-Rejon (2015)	32
Gambar 4.6. Iklan Coca-Cola.....	32
Gambar 4.7. Perbedaan Warna Gelap dan Terang	33
Gambar 4.8. <i>Set</i> di dalam <i>Café</i>	39
Gambar 4.9. <i>Set</i> di luar <i>Café</i>	40
Gambar 4.10. Ilustrasi Kaca di Sebuah <i>Cafe</i>	40
Gambar 4.11. Gambaran Scene Kamar Dio.....	45
Gambar 4.12. Gambaran <i>Scene</i> di Ruang Makan	45
Gambar 4.13. Gambaran Scene Terakhir di Dalam Kamar	46
Gambar 4.14. Iklan Intel Security (2016)	47
Gambar 4.15. Salah Satu Shot pada Commercial Advertising Geevv	48

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Naskah Iklan Geevv	36
Tabel 4.2 Naskah Iklan Geevv Versi Baru.....	41



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : <i>STORYBOARD</i>	XVI
LAMPIRAN B : KARTU BIMBINGAN SKRIPSI	XVII
LAMPIRAN C : <i>SHOTLIST</i>	XVIII
LAMPIRAN D : <i>SCRIPT BREAKDOWN</i>	XIX
LAMPIRAN E : <i>COSTUME BREAKDOWN</i>	XX
LAMPIRAN F : <i>CREATIVE BRIEF</i>	XXIII

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA