

**STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL POSTER SRENGENGE ADVERTISING  
DALAM MEMBENTUK *CORPORATE IMAGE* SEBAGAI BIRO IKLAN**

**(Studi Deskriptif di Biro Iklan Srengenge Advertising)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh**

**Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)**

**Oleh :**

**Ekalyphtha Setyo Cahyono**

**00 09 01425 /Kom**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2005**

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL POSTER SRENGENGE ADVERTISING  
DALAM MEMBENTUK *CORPORATE IMAGE* SEBAGAI BIRO IKLAN  
(Studi Deskriptif di Biro Iklan Srengenge Advertising)**

Skripsi ini telah disusun sebagai syarat kelulusan pada

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Oleh :

**Ekalyptha Setyo Cahyono**

**00 09 01425 / Kom**

Disetujui oleh :



**Ida. Agus Putranto, M.Si**  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Dosen Pembimbing

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL POSTER SRENGENGE  
ADVERTISING DALAM MEMBENTUK *CORPORATE IMAGE*  
SEBAGAI BIRO IKLAN**

(Studi Deskriptif di Biro Iklan Srengenge Advertising)

Penyusun : **Ekalyptha Setyo Cahyono**

NIM : **00 09 01425 / KOMUNIKASI**

Skripsi ini telah dipertahankan dan diujikan di depan pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Studi Periklanan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Pada Hari Rabu, 3 Agustus 2005, jam 15.00 WIB.

Dosen Penguji:

**Ign. Agus Putranto, M.Si**  
Dosen Pembimbing dan Penguji Utama

**F. Anita Herawati, M.Si**  
Penguji I

**G. Arum Yudarwati, M.Mktg.Comcn**  
Penguji II



.....  
.....  
.....

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ekalypha Setyo Cahyono

Nomor Mahasiswa : 00 09 01425

Program Studi : Komunikasi

Judul Karya Tulis : Strategi Komunikasi Visual Poster Srengenge Advertising  
Dalam Membentuk *Corporate Image* Sebagai Biro Iklan.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun dengan kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan / kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak maupun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 20 Agustus 2005

Saya yang menyatakan

(.....  
  
.....)  
METALTEMPER

**PERSEMBAHAN**

*Untuk Ayah dan Bunda Tercinta,  
serta semua sahabat*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur sebesar-besarnya kepada ALLAH SWT yang telah memberikan kesempatan-kesempatan yang ada sehingga penyusunan skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik.

Tujuan pembuatan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat demi memperoleh gelar sarjana sosial pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini pasti tidak akan terwujud tanpa bantuan dari banyak pihak. Penulis sangat menyadari hal itu meskipun pada akhirnya skripsi ini hanya akan diklaim sebagai buah karya penulis seorang. Karena itu ada sesuatu yang ingin penulis sampaikan kepada mereka, pihak-pihak yang telah membantu, yaitu ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya, mereka adalah :

1. Bapak Ign. Agus Putranto selaku Dosen Pembimbing yang selalu meluangkan waktu dan pemikirannya untuk memberikan petunjuk dalam pembuatan skripsi ini.
2. Ibu F. Anita Herawati selaku Penguji I yang telah banyak memberikan kritik dan saran untuk skripsi ini.
3. Ibu G. Arum Yudarwati selaku Penguji II yang juga telah memberikan kritik dan saran untuk skripsi ini.
4. Seluruh dosen yang pernah mengajar di Fisip UAJY selama 2000-2005 atas ilmu-ilmunya.

5. Seluruh karyawan CV. Srengenge Cipta Imagi yang telah membantu melengkapi informasi dan data-data yang dibutuhkan penulis.
6. David untuk ide dan printernya.
7. Alfredomunoz Rodríguez (Muchisimas gracias por todo).
8. Koldo Bika Salas Giralt (Gracias por la casa donde me quede).
9. Villanueva Santander Silvia Maria (Gracias por la ayuda).
10. Araceli Gomez (Gracias por venir a mi cumpleaños).
11. Mira (Gracias por ayudarme hacer la tesina).
12. Martha Rose (Gracias).
13. Sela Mirsa (Gracias por ser amiga).
14. Liana (Nos volvemos a ver en España, ¿vale?).

Akhir kata, penulis hanya ingin menyampaikan bahwa segala hal bisa dieksplorasi sejauh hal itu berpotensi dan layak untuk membuat orang menjadi kreatif. Dan untuk keterbatasan penulis sehingga skripsi ini Belum sempurna, ya mohon dimaklumkan.

Yogyakarta, Agustus 2005

Ekalyptha S.C

**DAFTAR ISI**

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Kerangka Teori.....	6
F. Kerangka Konsep.....	28
G. Metode Penelitian.....	32
H. Lokasi Penelitian.....	35



BAB II. PROFIL SRENGENGE ADVERTISING .....	36
BAB III. TEMUAN DATA DAN ANALISIS .....	51
A. Temuan Data di Srengenge Advertising .....	51
A.2. Fungsi Desain.....	53
A.3. Dimana Iklan Akan Dipasang .....	55
A.4. Pesan-Pesan Yang Dikomunikasikan.....	56
A.5. Elemen-Element Iklan .....	57
A.6. <i>Creative Brief (Input)</i> .....	59
A.7. <i>Sponsorship</i> Dalam Membangun <i>Image</i> .....	60
A.8. Penerapan Strategi Komunikasi Visual.....	60
B. Temuan Data Di Khalayak.....	62
B.1. Tingkat Perhatian Khalayak .....	62
B.2. Gambaran Khalayak Terhadap Sebuah Biro Iklan.....	66
B.3. Kesan Khalayak Terhadap Sebuah Biro Iklan.....	68
C. ANALISIS DATA.....	72
C.1. Analisa Pengaruh Gaya Terhadap Audiens.....	72
C.2. Desain Sebagai <i>Delivery Message</i> .....	73
C.3. Lokasi Pemasangan Poster .....	75
C.4. Pesan-Pesan Dari Media Poster.....	76
C.5. Ilustrasi dan <i>Headline</i> .....	77
C.6. Analisa <i>Creative Brief</i> .....	78

C.7. Analisa Dari Penerapan Strategi Komunikasi Visual Pada Poster.....	79
C.8. Peranan <i>Sponsorship</i> Dalam Membangun <i>Image</i> Sebagai Biro Iklan.....	81
C.8.a Tujuan <i>Sponsorship</i> .....	82
C.9. Frekuensi Penyimakan Poster Oleh Khalayak .....	85
C.10. Etika dan Estetika Poster.....	87
C.11. Srengenge Advertising di Mata Khalayak.....	88
BAB IV. PENUTUP .....	91
A. Kesimpulan.....	91
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA .....	97
LAMPIRAN.....	99

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Interview Guide dan Wawancara
2. Brief
3. Contoh-Contoh Poster
4. Surat Keterangan



# STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL POSTER SRENGENGE ADVERTISING DALAM MEMBENTUK *CORPORATE IMAGE* SEBAGAI BIRO IKLAN

(Studi Deskriptif di Biro Iklan Srengenge Advertising)

## ABSTRAK

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi periklanan, adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Perusahaan periklanan sebagai suatu bisnis juga dituntut untuk bersaing mempromosikan perusahaan mereka agar bisa mendapatkan klien. Mempromosikan produk melalui media promosi yang ada harus seimbang dengan keuntungan yang akan diperoleh suatu perusahaan. Identitas suatu perusahaan akan ditunjukkan dengan berbagai cara melalui kampanye dan kegiatan promosi baik *sponsorship* ataupun kegiatan lainnya dengan tujuan agar eksistensinya diketahui oleh banyak pihak dalam pasaran atau komunitas dimana sebuah perusahaan tersebut bergerak.

Srengenge Advertising sebagai salah satu biro iklan di Yogyakarta dimana keberadaannya tidak terlepas dari kompetitor lain. Arti penting *corporate image* bagi Srengenge Advertising sendiri adalah, adanya pengakuan dan penilaian dari masyarakat luas terhadap eksistensi perusahaan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan oleh Srengenge Advertising dalam membangun *image* perusahaannya di mata khalayak melalui kegiatan *sponsorship* dalam berbagai *event* melalui visualisasi yang di tampilkan dalam setiap posternya.

Temuan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :

- Penelitian terhadap strategi komunikasi yang dilakukan oleh Srengenge Advertising melalui visualisasi poster untuk menyampaikan pesan sekaligus membangun *image* sebagai sebuah biro iklan yang bertindak sebagai *sponsorship* dan sekaligus produsen yang membuat poster tersebut.
- *Image* yang di bangun oleh Srengenge Advertising sebagai sebuah biro iklan juga menghasilkan *image* bahwa Srengenge Advertising adalah sebuah biro iklan yang mampu memproduksi iklan yang mempunyai ciri sendiri.