

**PERSEPSI *CREATIVE DIRECTOR* TENTANG PENGGUNAAN  
BUDAYA DALAM KREATIF IKLAN PADA MEREK GLOBAL**

**(Studi Kasus Persepsi Tentang Penggunaan Budaya Universal dalam Iklan TVC  
Oreo Ice Cream Flavor di Indonesia dan Arab Saudi dari Sudut Pandang  
*Creative Director* Biro Iklan di Yogyakarta )**



**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

**oleh**

**MURNI**

**080903598/ Kom**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA**

**2013**

## HALAMAN PERSETUJUAN

**PERSEPSI *CREATIVE DIRECTOR* TENTANG PENGGUNAAN BUDAYA  
DALAM KREATIF IKLAN PADA MEREK GLOBAL**  
(Studi Kasus Persepsi Iklan Tentang Penggunaan Budaya Universal dalam Iklan TVC  
Oreo Ice Cream Flavor di Indonesia dan Arab Saudi dari Sudut Pandang *Creative  
Director* Biro Iklan di Yogyakarta)

### SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh:

MURNI

No. Mhs : 08 09 03598/ KOM

disetujui oleh :

F. Anita Herawati, M.Si.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2013

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PERSEPSI *CREATIVE DIRECTOR* TENTANG PENGGUNAAN BUDAYA DALAM KREATIF IKLAN PADA MEREK GLOBAL**

(Studi Kasus Persepsi Iklan Tentang Penggunaan Budaya Universal dalam Iklan TVC Oreo Ice Cream Flavor di Indonesia dan Arab Saudi dari Sudut Pandang *Creative Director* Biro Iklan di Yogyakarta)

Penyusun : Murni  
NIM : 08 09 0358

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada Hari / Tanggal : Kamis, 5 Desember 2013

Pukul : 15.00  
Tempat : Ruang Pendaran

### **TIM PENGUJI**

**Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si**  
Penguji Utama

.....

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

.....

**Dhyah Ayu Retno Widyastuti, M.Si**

.....

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Murni  
Nomor Mahasiswa : 08 09 03598  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Karya Tulis : PERSEPSI *CREATIVE DIRECTOR* TENTANG  
PENGUNAAN BUDAYA DALAM KREATIF IKLAN  
PADA MEREK GLOBAL  
(Studi Kasus Persepsi Iklan Tentang Penggunaan Budaya  
Universal dalam Iklan TVC Oreo Ice Cream Flavor di  
Indonesia dan Arab Saudi dari Sudut Pandang *Creative  
Director* Biro Iklan di Yogyakarta)

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 segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik. Bila dikemudian 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 atau kesarjanaaan.

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

Yogyakarta, 21 November 2013  
Saya yang menyatakan,

Murni

## ABSTRAKSI

Iklan TVC Oreo Ice Cream Flavor merupakan iklan merek global. Iklan versi Ice Cream Flavor memiliki tema atau konsep yang sama di berbagai negara namun dalam eksekusi yang berbeda. Melalui eksekusi yang berbeda di Indonesia dan Arab Saudi, peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi *creative director* biro iklan di Yogyakarta tentang penggunaan budaya dalam iklan tersebut.

Metode dalam penelitian ini adalah studi kasus. Penelitian studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian studi kasus instrumental jamak (*collective or multiple case study*) (Creswell: 2007, 73). Subyek penelitian ini adalah *creative director* biro iklan di Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara mendalam dengan *creative director* Srengenge dan Simpul Communication.

Teori *coordinate management of meaning* dapat digunakan dalam menganalisis komunikasi yang dilakukan *talent* dalam kedua iklan TVC. Berdasarkan tutur kata yang terdapat dalam masing-masing iklan dapat dilihat penggunaan budaya yang membedakan kedua iklan TVC tersebut. Penggunaan budaya sebagai adaptasi pada setiap negara menjadikan eksekusi dalam iklan yang memiliki tema yang sama menjadi berbeda.

Pada iklan TVC Oreo Ice Cream di Indonesia dan Arab Saudi terdapat aspek budaya yang membedakan alur cerita kedua iklan tersebut. Penggunaan budaya yang digunakan umumnya adalah budaya universal. Penggunaan budaya universal bertujuan agar iklan dapat menjadi lebih dekat dengan khalayaknya dan dapat diterima oleh khalayaknya

**Kata Kunci : Kreatif iklan, Iklan Merek Global, *Creative Director*, Budaya Universal**

## Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan atas segala kasih dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan skripsi ini dengan segenap kemampuan yang ada sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana. Adapun judul laporan Skripsi ini adalah *PERSEPSI CREATIVE DIRECTOR TENTANG PENGGUNAAN BUDAYA DALAM KREATIF IKLAN PADA MEREK GLOBAL (Studi Kasus Persepsi Iklan Tentang Penggunaan Budaya Universal dalam Iklan TVC Oreo Ice Cream Flavor di Indonesia dan Arab Saudi dari Sudut Pandang Creative Director Biro Iklan di Yogyakarta)*

Atas terselesaikannya tugas penulisan akhir ini, penulis tidak lupa untuk mengungkapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus yang telah menyertai saya hingga saat ini.
2. Mama, terimakasih atas semua doa dan *support* yang telah diberikan sehingga anakmu ini lulus juga.
3. D. A. F, terimakasih atas dukungan, peringatan dan dorongannya supaya cepat lulus. Semoga kamu segera menyusul, amin!
4. Trio Sekon, terimakasih atas dukungan, masukan dan kegilan kalian. Semangat dan jangan males-malesan.
5. Teman-teman Karina's House, terimakasih atas dukungan dan hiburan yang kalian berikan oL, Devi, Monca, Pisga, Devi, Micel, Anita Yapp dan Ameq Lauw. I Love you guys.
6. Vekky dan Roland, terimakasih atas dukungan dan setia menjadi teman diskusi dan *hang out*.

7. Bu Anita, terimakasih atas bimbingan dan kesabarannya menghadapi tulisan saya yang “condong” ngawur dan kelemotan saya. Terimakasih banyak, bu.!
8. Mas Aat, Ruly, dan Erwan, terimakasih atas waktu yang diberikan sehingga bisa melakukan wawancara. Sukses selalu buat semuanya.!
9. Dosen-dosen Fisip Atma Jaya yang pernah mengajar penulis. Pak Agus, Pak Bambang, Bu Ayu, dll.
10. Tempat print belakang kampus, khususnya si Laser 1, You are Daebak.!!! Ibu baik, terimakasih atas gizi dan nutrisi otaknya.
11. Teman-teman seperjuangan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, semangat dan *ayo.. ayo.. kamu pasti bisa.!!!!*

Penulis menyadari bahwa hasil penulisan laporan Skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kesediaan pembaca untuk memberikan kritik dan saran demi sempurnanya laporan Skripsi ini. Akhirnya penyusun berharap semoga laporan Skripsi ini dapat membantu dan bermanfaat bagi penulis dan pihak fakultas pada khususnya serta pihak lain yang berkepentingan pada umumnya.

Yogyakarta, 21 November 2013

Penulis

Murni

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAKSI</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Kuliah Kerja Lapangan .....	8
D. Manfaat Kuliah Kerja Lapangan .....	9
E. Kerangka Teori .....	9



F. Definisi Konsep .....	29
G. Metodologi .....	41
1. Jenis Penelitian .....	41
2. Obyek Penelitian .....	42
3. Teknik Pengumpulan Data .....	43
4. Key Informan .....	43
5. Teknik Analisis .....	44

## **BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN**

A. Profil Oreo .....	49
1. Sejarah Oreo .....	49
2. Prestasi Oreo .....	50
3. Oreo di Indonesia .....	50
4. Oreo di Arab Saudi .....	51
B. Iklan TVC Oreo .....	52
1. TVC Oreo Ice Cream di Indonesia .....	53
2. TVC Oreo Ice Cream di Arab Saudi .....	56

## **BAB III PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	61
1. Aspek Kreatif Iklan .....	62
2. Penggunaan Budaya dalam Iklan TVC .....	69
3. Iklan TVC Merek Global .....	73

4. Penggunaan Budaya dalam Iklan TVC .....	77
Oreo Ice Cream Flavor	
B. Analisis Data .....	82
<b>BAB IV PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	88
B. Saran .....	91
1. Saran Akademis .....	91
2. Saran Praktis.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	93
<b>LAMPIRAN</b> .....	95

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Iklan TVC Ambi Pur Car di Indonesia ..... 23

Gambar 1. Iklan TVC Ambi Pur Car di Indonesia ..... 23

Gambar 1. Biscuit Oreo ..... 50



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pembelanjaan Iklan pada Media .....	2
Tabel 2. Pertumbuhan Belanja Iklan Kategori Snack .....	5
Tabel 3. Matriks Penelitian .....	46
Tabel 4. <i>Story Board</i> Iklan TVC Oreo Ice Cream Flavor .....	53
Indonesia	
Tabel 5. <i>Story Board</i> Iklan TVC Oreo Ice Cream Flavor .....	56
Arab Saudi	
Tabel 6. Perbandingan Hasil Wawancara <i>Creative Director</i> .....	85
Tentang Penggunaan Budaya dalam Iklan TVC	

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1            Transkrip Hasil Wawancara dengan Yazied Syafaat (*Creative  
Director Srengenge*)
- Lampiran 2            Transkrip Hasil Wawancara dengan Ruly Prasetya (*Creative  
Director Simpul Com*) dan Erwan Sudiwijaya (*Strategic  
Planner Simpul Com*)
- Lampiran 3            Pedoman Wawancara

