

**PEMANFAATAN *PERSONAL BRANDING* DALAM STRATEGI
KREATIF IKLAN TELEVISI (STUDI KASUS TERHADAP
SOSOK CAK LONTONG PADA SERI IKLAN SPRITE
“NYATANYA NYEGERIN”)**

Tugas Akhir



Aminah Munaya

1161903017

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA


2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Aminah Munaya

NIM : 1161903017

Tanda tangan : 

Tanggal : 27 Februari 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Aminah Munaya

NIM : 1161903017

Program Studi : Komunikasi

Judul Skripsi : Pemanfaatan Personal Branding dalam Strategi Kreatif Iklan TV (Studi Kasus Terhadap Sosok Cak Lontong dalam Seri Iklan Spite “Nyatanya Nyegerin”)

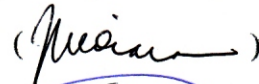
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Eli Jamilah Mihardja M.Si., Ph.D

()

Penguji 1 : Mirana Hanahasia, S. Sos, M.MediaPrac

()

Penguji 2 : Dianingtyas Putri, S. Sos, M.Si

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 24 Februari 2018

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aminah Munaya
NIM : 1161903017
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

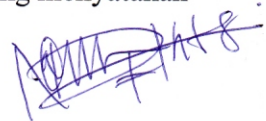
Pemanfaatan Personal Branding Dalam Strategi Kreatif Iklan Televisi (Studi Kasus Terhadap Sosok Cak Lontong Pada seri Iklan Sprite “Nyatanya Nyegerin”)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 23 Februari 2018

Yang menyatakan



(Aminah Munaya)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan anugerah yang telah diberikan kepada peneliti selama melaksanakan tugas akhir ini. Hingga akhirnya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Tugas akhir ini ditulis untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Komunikasi pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Dan pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Bakrie.
2. Dra. Suharyanti, M.S.M. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
3. Eli Jamilah Mihardja M.Si., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dalam memberikan bimbingannya dan ilmunya yang bermanfaat
4. Ibu Intan Farida selaku ibunda dari peneliti yang selalu memberikan do'a dan dukungan moril serta materil yang tak terhingga.
5. Ahmad, Sunnia, Abdullah dan Afaf sebagai adik, kakak dan keponakan yang selalu ada untuk mendukung dan menghibur.
6. Nia, Inka dan Lala teman senasib sepenanggungan dari peneliti. Terima kasih untuk selalu ada dalam suka maupun duka.
7. Para dosen yang mengajar Kelas Karyawan jurusan Komunikasi Pemasaran Batch 6 Universitas Bakrie. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan selama tiga semester ini.
8. Rafi Dwitama dan Pak Pandit Sumawinata yang sudah meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber dan triangulator dalam penelitian ini
9. Seluruh karyawan Universitas Bakrie yang telah membantu peneliti dalam rangka menyelesaikan tugas akhir.

10. Teman-teman satu bimbingan, Revina, Afreni, Aldy, Aulia, Selly, Dio, Titto, Neisya, dan Imam yang saling memberikan informasi selama mengerjakan tugas akhir ini.
11. Teman-teman Kelas Karyawan jurusan Komunikasi Pemasaran Batch 6 Universitas Bakrie yang tidak dapat peneliti sebutkan namanya satu persatu. Terima kasih atas tahun-tahun kebersamaan yang tidak terlupakan serta perjuangan bersama dalam mengerjakan tugas akhir ini.
12. Masih banyak pihak lain yang turut membantu dalam pelaksanaan tugas akhir ini, namun mohon maaf karena tak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti menerima segala kritik dan saran yang membangun dari pihak pembaca. Diharapkan kritik dan saran tersebut dapat menunjang pengembangan dan perbaikan peneliti selanjutnya.

Akhir kata, peneliti mohon maaf atas kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat berguna untuk menambah ilmu dan wawasan bagi pembacanya.

Jakarta,

Aminah Munaya

**PEMANFAATAN *PERSONAL BRANDING* DALAM STRATEGI
KREATIF (STUDI KASUS TERHADAP SOSOK CAK LONTONG PADA
SERI IKLAN SPRITE “NYATANYA NYEGERIN”)**

Aminah Munaya

ABSTRAK

Terlalu banyaknya iklan yang ditayangkan di televisi atau yang disebut *clutter* membuat iklan televisi perlu menjadi paling unik dan menarik agar bisa diingat oleh *target audience*. Seri Iklan televisi Sprite “Nyatanya Nyegerin” merupakan iklan yang cukup unik sehingga dapat menarik perhatian masyarakat dan menjadi perbincangan. Iklan ini cukup minimalis namun visual, *copy* dan *audionya* cukup unik dengan gaya narasi yang dibawakan oleh Cak Lontong. Suara Cak Lontong dalam iklan ini memiliki peran yang cukup kuat hingga menjadi perbincangan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *personal branding* Cak Lontong dalam strategi kreatif iklan ini. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eight Law personal Branding* dari Peter Montoya dan Strategi Kreatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Batasan dalam penelitian ini adalah tidak meneliti *personal branding* Cak Lontong secara utuh dan tidak dilihat bagaimana Cak Lontong *off stage sehingga* Law of Visibility tidak akan dibahas dalam penelitian ini. Pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan informan dari pihak biro iklan dan juga praktisi *personal branding* untuk triangulasi data. Selain itu observasi video acara TV Cak Lontong dan juga iklan ini sendiri juga dilakukan dalam penelitian ini. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah bahwa ada kesepadanan antara strategi kreatif Seri Iklan Sprite “Nyatanya Nyegerin” dengan *personal Branding* Cak Lontong yang membuat pesan terbentuk dan tersampaikan dengan lebih kuat karena adanya dukungan dari *personal branding* Cak Lontong yang sudah terbentuk dan dikenali masyarakat.

Kata Kunci : *Personal Branding*, Strategi kreatif, Iklan, Iklan televisi.

**UTILIZATION OF PERSONAL BRANDING IN TV COMMERCIAL
CREATIVE ADVERTISING (CASE STUDY OF CAK LONTONG IN
SPRITE ADS SERIES “NYATANYA NYEGERIN”)**

Aminah Munaya

ABSTRACT

Too many ads served on television or so-called clutter make television advertisements need to be the most unique and interesting to be remembered by the target audience. Sprite Television Advertisement Series "Nyatanya Nyegerin" is a pretty unique ad that can attract people's attention and be a conversation for some time. This ad is quite minimalist but visual, copy and audio is quite unique with the narrative style brought by Cak Lontong. Cak Lontong voice in this ad has a role that is strong enough to be a conversation. Therefore, the purpose of this study is to find out how the use of personal branding Cak Lontong in this advertising creative strategy. The main theories used in this study are the eight Law Personal Branding by Peter Montoya and the Creative Strategy. This research uses qualitative approach with case study method. The limitation in this research is not to examine the personal branding of Cak Lontong completely and not see how Cak Lontong off stage so Law of Visibility will not be discussed in this research. The data collection used in this research is interview with informant from advertising agency and also personal branding practitioner for data triangulation. In addition, video observation Cak Lontong TV show and also this ad itself is also done in this study. The results obtained in this research is that there is a correspondence between the creative strategy of the Sprite Advertisement Series "Nyatanya Nyegerin" with the personal Branding Cak Lontong which makes the message formed and delivered more forcefully because of the support from Cak Lontong personal branding that has been formed and recognized by the community.

Keyword: personal branding, creative strategy, Advertising, TV Commercial.

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..... | vi |
| ABSTRAK..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| | |
| I. PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 8 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 9 |
| 1.4.1. Manfaat Akademis | 9 |
| 1.4.2. Manfaat Praktis | 9 |
| | |
| II. KERANGKA TEORETIS | |
| 2.1. Tinjauan Pustaka Terkait dengan Peneltiaan Sebelumnya..... | 10 |
| 2.2. Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran..... | 18 |
| 2.2.1. Iklan | 18 |
| 2.2.2. Iklan Televisi | 20 |
| 2.2.3. Strategi Kreatif Iklan | 22 |
| 2.2.3.1. Strategi Pesan | 23 |
| 2.2.3.2. Daya tarik Pesan..... | 25 |
| 2.2.3.3. Eksekusi Kreatif | 26 |
| 2.2.3.4. Copywriting..... | 28 |
| 2.2.4. Personal Branding..... | 30 |
| 2.2.4.1. Proses Personal Branding..... | 30 |
| 2.2.4.2. <i>Personal Branding Pyramid</i> | 32 |
| 2.2.4.3. Delapan Konsep Personal Branding..... | 34 |
| 2.3. Kerangka Pemikiran | 37 |
| | |
| III. METODOLOGI PENELITIAN | |
| 3.1. Metode Penelitian | 38 |
| 3.2. Objek Penelitian | 39 |
| 3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data | 39 |
| 3.3.1. Data Primer | 39 |

| | |
|--|----|
| 3.3.2. Data Sekunder..... | 40 |
| 3.4. Teknik Pengumpulan Data..... | 41 |
| 3.5. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep..... | 42 |
| 3.6. Teknik Analisis Data | 44 |
| 3.7. Teknik Pengujian Keabsahan Data | 46 |
| 3.8. Keterbatasan Penelitian..... | 46 |
| | |
| IV. PEMBAHASAN | |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 47 |
| 4.2. Hasil Penelitian | 48 |
| 4.2.1. Profil Cak Lontong | 48 |
| 4.2.2 Perjalanan Karir | 48 |
| 4.2.3. Cak Lontong, <i>Stand Up Comedy</i> dan Indonesia Lawak Klub | 50 |
| 4.2.4.kampanye Sprite untuk menyelamatkan pasar <i>Sparkling Drink</i> | 71 |
| 4.3.1. Personal Branding Cak Lontong..... | 83 |
| 4.3.2. Strategi Kreatif Seri Iklan Sprite “Nayatanya Nyegerin” | 86 |
| 4.3. Pembahasan | 91 |
| 4.3.3. Pemanfaatan Personal branding CL dalam Iklan Sprite | 91 |
| | |
| V. KESIMPULAN | |
| 5.1. Kesimpulan | 97 |
| 5.2. Saran | 98 |
| 5.2.1. Saran Akademik..... | 98 |
| 5.2.2. Saran Praktis | 98 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA | 99 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1. Cuitan Tory-tory Cheese Cracker | 3 |
| Gambar 1.2. Meme Mengenai Mastin Good | 4 |
| Gambar 1.3. <i>Search engine resul page</i> Mastin Good | 4 |
| Gambar 1.4. Cuitan Mengenai Suara CL dalam Iklan Sprite | 5 |
| Gambar 1.5. Iklan Sprite Kenyataan yang Menyegarkan | 6 |
| Gambar 1.6. Iklan Sprite Tahun 2014..... | 6 |
| Gambar 2.1. <i>Personal Branding Pyramid</i> | 34 |
| Gambar 2.2. Model Kerangka Pemikiran | 37 |
| Gambar 3.1. Gambar Analisis Data Kualitatif Menurut Miles Huberman | 44 |
| Gambar 4.1. Komentar Youtube Mengenai Kelucuan CL | 52 |
| Gambar 4.2. Gaya khas CL ketika “Mikir!” | 54 |
| Gambar 4.3. Wajah Datar Cak Lotong | 62 |
| Gambar 4.4 Cak Lontong menulis lawkannya..... | 65 |
| Gambar 4.5. Pakaian Cak Lontong di ILK | 66 |
| Gambar 4.6. Gaya Pakaian CL di acara resmi | 66 |
| Gambar 4.7. Bagan Hasil Peneltiain | 96 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1. Tabel Penelitian Sebelumnya | 14 |
| Tabel 3.1. Operasinalisasi Konsep..... | 44 |