

ANALISIS GAYA EKSEKUSI IKLAN *BE SAFETY LEADERS: AMAZING ROAD* (FITUR KEAMANAN dan KESELAMATAN MOBIL TOYOTA) DI YOUTUBE

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



Oleh:

**MIRA AMALIA
1151003217**

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Mira Amalia

NIM : 1151003217

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Mira Amalia', written over a horizontal line.

Tanggal : 22 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Mira Amalia

NIM : 1151003217

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis Gaya Eksekusi Iklan Toyota *Be Safety Leaders: Amazing Road* [Fitur Kemanan dan Keselamatan Mobil Toyota] Di YouTube

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Dra. Suharyanti, M.S.M

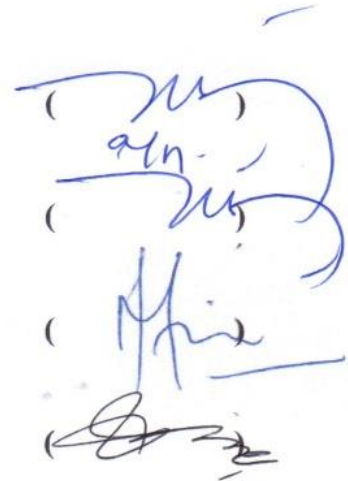
Pembimbing 2 : Hanny Nurahmawati, M.Ikom

Penguji 1 : Ari Kurnia, M.Ikom

Penguji 2 : Manik Sunuantari, M.Si, Dr

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 22 Agustus 2019



UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang selalu memberikan berkah dan rahmat-Nya, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Gaya Eksekusi Pesan Pada Iklan Toyota *Be Safety Leaders: Amazing Road* (Fitur Kemanan dan Keselamatan Mobil Toyota) Di YouTube” dengan baik dan tepat waktu. Selama proses penelitian dan penyusunan laporan ini, Peneliti banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Untuk itu, melalui kesempatan ini Peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa

Puji dan syukur penulis senantiasa penulis ucapkan pada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Berkat umur, kesehatan, dan kekuatan dari Allah SWT penulis dapat menyelesaikan semuanya dengan tepat waktu.

2. Keluarga

Terima kasih untuk semua keluarga terkhususnya mama, abang Iky, dana bang Jafar atas do’a nya selama ini dan selalu memberikan dukungan kepada penulis agar tetap semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

3. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M dan Mbak Hanny Nurahmawati, M.Ikom

Terima kasih kepada Ibu Yanti selaku dosen pembimbing yang sangat baik, selalu sabar, teliti, peduli serta telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan, membimbing, memberikan solusi atas tantangan ataupun rintangan dan permasalahan yang selalu dihadapi.

4. Dosen-Dosen Ilmu Komunikasi

Terima kasih sudah banyak memberikan ilmu, membimbing, membantu Peneliti mulai dari awal perkuliahan hingga menyelesaikan Tugas Akhir

ini. Terima kasih karena sudah sabar dan ikhlas dalam memberikan ilmu kepada Peneliti. Terima kasih telah memberikan banyak hal pembelajaran selama Peneliti menjadi mahasiswi di Universitas Bakrie dan selalu mendukung penulis dalam mengasuh kemampuan hingga akhirnya penulis bisa menyelesaikan kuliah dengan baik dan tepat waktu.oleh Peneliti selama penyusunan Tugas Akhir ini.

5. Bila dan Sila

Terimakasih kepada dua sepupu Penulis Salsabilla dan Ashila yang sudah terlibat untuk membantu dan menemani Penulis mewawancarai narasumber, sehingga penulis menjadi lebih semangat mengerjakan Tugas Akhir dan memotivasi dan bisa menyelesaikan Tugas Akhir.

6. Sahabat-Sahabat Terdekat di Kampus

Terima kasih Citra, Kika, Irna, Saskia, Indri, Aulia, Bagus, Arif, Memet, Arthur, Kiwi, yang telah memberikan semangat, canda, dan tawa sehingga penulis menjadi lebih semangat mengerjakan Tugas Akhir dan memotivasi untuk menyelesaikan Tugas Akhir.

7. Teman – Teman Ilmu Komunikasi 2015

Terima kasih kepada seluruh teman – teman Ilmu Komunikasi 2015 karena selalu mendukung satu sama lain disaat pembuatan Tugas Akhir. Terima kasih selalu membantu, menghibur, dan menyemangati Peneliti dari awal perkuliahan hingga saat ini.

8. Seluruh Narasumber, Triangulator, serta pihak yang tidak bisa Peneliti sebutkan satu per satu, terima kasih untuk selalu hadir dan membantu Peneliti menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Akhir kata Peneliti berharap semoga Allah SWT dapat membalas seluruh kebaikan kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu Peneliti hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, Peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat positif dan membangun agar

nantinya dapat memberikan mandat bagi pengembangan ilmu. Demikian,
Peneliti ucapkan terima kasih.

Jakarta, 22 Agustus 2019

Peneliti,



Mira Amalia

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Mira Amalia
NIM : 1151003217
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

“ANALISIS GAYA EKSEKUSI IKLAN *BE SAFETY LEADERS: AMAZING ROAD* (FITUR KEAMANAN dan KESELAMATAN MOBIL TOYOTA) DI YOUTUBE”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif 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 : 22 Agustus 2019

Yang menyatakan,



Mira Amalia

**ANALISIS STRATEGI PESAN DAN GAYA EKSEKUSI IKLAN BE
SAFETY LEADERS: AMAZING ROAD (FITUR KEAMANAN dan
KESELAMATAN MOBIL TOYOTA) DI YOUTUBE**

Mira Amalia

ABSTRAK

Dalam melakukan komunikasi pemasaran terhadap produk iklan merupakan salah satu cara untuk menyampaikan sebuah informasi yang ingin disampaikan mudah diingat bahkan membuat orang yang menonton iklan tersebut terpengaruh untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan dalam iklan. Untuk menghasilkan iklan yang unik, kreatif, dan terlihat berbeda maka sebuah gaya eksekusi mempengaruhi dalam menyampaikan informasi dan juga pendekatan daya tarik iklan untuk menjadikan iklan lebih menarik untuk ditonton. Dalam skripsi ini menggunakan konsep *executional framework* dengan menggunakan *slice of life* dan *advertising appeals* dengan pendekatan *humor appeals* dan *music appeals*. Skripsi ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam. Dan hasil dari penelitian Toyota berhasil menyajikan sebuah iklan otomotif yang terlihat berbeda, unik, dan baru secara eksekusinya dibandingkan *brand-brand* otomotif lainnya dan dikemas dengan mudah dan bisa dimengerti oleh penonton dengan bantuan visual dan lirik dari *jingle*. Dan penggunaan humor dapat membantu penyampaian pesan dalam iklan lebih mudah ditangkap oleh para penonton dan dengan ditambahkan *jingle* membuat iklan tersebut terlihat menyenangkan yang memberikan respon positif untuk sebuah iklan otomotif yang akhirnya membuat iklan ini sangat banyak yang menonton di YouTube dari iklan-iklan otomotif lainnya.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Iklan, *Executional Framework*, *Advertising Appeals*, YouTube

***EXECUTIONAL FRAMEWORK ANALYSIS OF TOYOTA BE SAFETY
LEADERS ADS: AMAZING ROAD (TOYOTA SAFETY AND FEATURES)
ON YOUTUBE***

Mira Amalia

ABSTRACT

In conducting marketing communications to advertising products is one way to convey information that is easily conveyed to discuss even making people watching the adverts related to buying and using the products offered in advertisements. To produce advertisements that are unique, creative, and look different, the execution style is executed giving information and also increasing the attractiveness of the ad to make the ad more attractive for viewing. This thesis uses the concept of executive framework using slice of life and comparative advertising using humor appeals and music appeals. This thesis uses a descriptive qualitative method with in-depth interview techniques. And the results of Toyota's research successfully present automotive advertisements that look different, unique, and exclusively new to other automotive brands and are packaged easily and can be understood by the audience with visual and lyrics help from jingles. And the use of humor can help the delivery of messages in ads be easily captured by visitors and by adding jingles make this ad look fun that gives a positive response to automotive ads that make large-scale advertisements displayed on YouTube than other automotive advertisements.

Keywords: *Marketing Communication, Advertising, Executional Framework, Advertising Appeals, YouTube*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Akademis	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	15
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya	15
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Pemikiran.....	29
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	29
2.2.2 Iklan	31
2.2.3 <i>Executional Framework</i>	36
2.2.4 <i>Advertising Appeals</i>	37
2.2.5 Media online.....	39
2.3 Kerangka Pemikiran	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1 Metode Penelitian.....	47
3.2 Objek Penelitian	48
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	49
3.3.1 Sumber Data	49
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	50
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	54
3.5 Teknik Analisis Data	54
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	55
3.7 Keterbatasan Penelitian	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Objek Penelitian	58
4.1.1 Gambaran Umum PT Toyota-Astra Motor	58
4.1.2 Gambaran Umum Iklan Toyota <i>Be Safety Leaders: Amazing Road</i>	60
4.1.3 Penentuan Penetapan Informan	61
4.1.4 Deskripsi Subjek.....	62
4.2 Hasil Penelitian	63
4.2.1 <i>Executional Framework</i>	63
4.2.2 <i>Advertising Appeals</i>	65
4.3 Pembahasan	68
4.3.1 Eksekusi Iklan Dengan Permasalahan dan Terdapat Solusinya	68
4.3.2 Eksekusi Iklan Yang Lucu Belum Tentu Kreatif.....	72
4.3.3 Pemilihan Musik & Lirik Yang Tepat	74
BAB V PENUTUP.....	75
5.1 Simpulan	75
5.2 Saran 76	
5.2.1 Saran Teoritis	76
5.2.2 Saran Praktis.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN 1	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Infografik Pengguna Sosmed di Indonesia tahun 2019	4
Gambar 1.2. Perkembangan peningkatan Pangsa Pasar Berdasarkan Merek	6
Gambar 1.3. Video Iklan Toyota “Be Safety Leaders : Amazing Road”	7
Gambar 1.4. Iklan Daihatsu Habis PD Terbitlah Asik - <u>#SemuaJadiAsik</u>	8
Gambar 1.5. Iklan Mitsubishi Brand New Day	9
Gambar 1.6. Iklan Mitsubishi Brand New Day Cover Competition.....	10
Gambar 1.7. 10 Iklan YouTube Terpopuler Periode Awal 2018	11
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	48
Gambar 4.1. Video Iklan Toyota “Be Safety Leaders : Amazing Road”	62
Gambar 4.2. Kolom Komentar Di YouTube pada Video Iklan Toyota “Be Safety Leaders : Amazing Road”	77
Gambar 4.3. Potongan Gambar Video Iklan Toyota “Be Safety Leaders : Amazing Road”	79
Gambar 4.4. Potongan Gambar Video Iklan Toyota “Be Safety Leaders : Amazing Road”	80
Gambar 4.5. Potongan Gambar Video Iklan Toyota “Be Safety Leaders : Amazing Road”	81
Gambar 4.6. Kolom Komentar Di YouTube pada Video Iklan Toyota “Be Safety Leaders : Amazing Road”	83
Gambar 4.7. Kolom Komentar Di YouTube pada Video Iklan Toyota “Be Safety Leaders : Amazing Road”	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	22
Tabel 3.1 Kriteria Informan.....	53
Tabel 3.2 Definisi Konseptual Operasionalisasi Konsep	54