

Penulisan skripsi “PENERAPAN BUDAYA PETANI DALAM STRATEGI KREATIF IKLAN CETAK PT. BPR DANAGUNG GROUP OLEH BIRO IKLAN PT. SRENGENGE CIPTA IMAGI” (Study Deskriptif Penerapan Budaya Petani Dalam Iklan Cetak Versi “Gerobak” Oleh Biro Iklan PT. Srengenge Cipta Imagi) pada mulanya awal dari ketertarikan penulis mengenai strategi kreatif ini yang sangat sederhana dan berbeda dari iklan – iklan bank lainnya. Iklan versi “Gerobak” ini berusaha untuk menyampaikan pesan kepada target marketnya dengan menerapkan budaya petani kedalam strategi kreatif iklan cetak PT. BPR Danagung Group. Iklan cetak PT. BPR Danagung oleh biro iklan PT. Srengenge Cipta Imagi pernah mendapatkan sebuah penghargaan dari Pinasthika Award pada tahun 2006 dalam kategori Iklan Cetak Bawana yaitu memenangkan Bronze dan pada kategori Iklan Cetak Baskara berhasil mendapatkan Gold. Pada tahun 2007 biro iklan PT. Srengenge Cipta Imagi juga mendapatkan penghargaan sebagai Agency Creative Of The Year Bawana 2007. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti penerapan budaya dalam strategi kreatif iklan cetak PT. BPR Danagung Group Versi “Gerobak” Oleh Biro Iklan PT. Srengenge Cipta Imagi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Melalui metode ini penulis ingin mengetahui bagaimana Penerapan Budaya Petani Dalam Strategi Kreatif Iklan Cetak PT. BPR Danagung Group Versi “Gerobak” Oleh Biro Iklan PT. Srengenge Cipta Imagi. Data yang didapat dari wawancara, observasi, dan study pustaka dianalisis dengan objek yang diteliti dan diinterpretasikan berdasarkan kerangka pemikiran dan teori untuk mendapatkan suatu kesimpulan. Validitas data ini menggunakan Triangulasi Teori. Dari penelitian yang sudah dilakukan terhadap Penerapan Budaya Petani Dalam Strategi Kreatif Iklan Cetak PT. BPR Danagung Group Oleh Biro Iklan PT. Srengenge Cipta Imagi, didapatkan bahwa pesan yang ingin diinformasikan kepada target audiens adalah “Tabungan Berhadiah Sebuah Mobil” Tema yang digunakan adalah keseharian budaya petani. Idennya adalah petani mengangkut hadiah mobil dengan menggunakan gerobak sapi. Ide ini lalu dikembangkan dengan tidak hanya menyampaikan pesan komersil tetapi dengan visualisasi seorang petani mengendarai sebuah gerobak sapi dengan membawa pulang hadiah mobil dengan latar belakang sawah. Dengan membuat iklan yang menggunakan budaya petani ini, budaya tersebut sangat dekat dengan target marketnya PT. BPR Danagung Group agar iklan mudah di terima dan di mengerti oleh target market PT. BPR Danagung Group.

ABSTRACT

Thesis Writing "application of peasant culture in Print Advertising Creative Strategy PT. BPR Danagung Group by Advertising Agency PT. Srengenge Cipta Imagi" Descriptive study of the application of peasant culture in Print advertising creative strategy by advertising agency PT. Srengenge Cipta Imagi. At first the beginning of interest in the author of the creative strategy is very simple and different from the other bank advertising campaign. This Advertising Print Version "Gerobak" trying to convey a message to the target market by implementing a peasant culture into advertising print creative strategy PT. BPR Danagung Group. Print Advertising PT. RB Danagung Group by Advertising agency PT. Srengenge Cipta Imagi never get an award in 2006 in the print ad Bawana category which won the bronze and Baskara Category won gold. In 2007 Advertising Agency PT. Srengenge Cipta Imagi also get award for Creative Agency Of The Year Bawana 2007. Therefore, the authors are interested in examine the application of peasant culture in a advertising creative strategy PT. BPR Danagung Group Version "Gerobak" by advertising agency PT. Srengenge Cipta Imagi. In this research, researchers used descriptive qualitative research methods. Through this method, the authors wanted to know how the implementation of the peasant culture in Creative Strategi PT. BPR Danagung version "Gerobak" By Advertising Agency PT. Srengenge Cipta Imagi. data be obtained from interviews, observations and literature study analyzed with the object studied and interpreted based frame of mind and teory to get a conclusion. The validity of this data using triangulation theory. From the research that has been done the application of peasant Culture print advertising creative strategy PT. BPR Danagugn Group By advertising agency PT. Srengenge Cipta Imagi, found that message wanted to be informed the target audience is "saving prize of a car" The theme used is daily peasant culture. The ide is peasant transporting a car using ox carts. This idea was then developed to not only deliver commercial message but with the visualization of a peasant driving an ox-cart to take home the prize cars with the background fields. By creating use this peasant culture culture is very close to the target market of PT. BPR Danagung Group advertising campaign easy to receive and understood by the PT. BPR Danagung Group target market