



Sumber: YouTube Tokopedia

Judul Skripsi:

**PROSES KREATIF: STUDI PADA KAMPANYE IKLAN TOKOPEDIA  
'SELALU ADA SELALU BISA'**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan  
dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**NAMA : Sekar Kusuma Rani**

**NIM : 1710411183**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL  
VETERAN JAKARTA**

**2022**

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Skripsi ini adalah karya saya sendiri dan semua sumber yang sudah dikutip dan dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Sekar Kusuma Rani

NIM : 1710411183

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Januari 2022

Yang menyatakan,

Sekar Kusuma Rani

## **LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Sekar Kusuma Rani

NIM : 1710411183

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Proses Kreatif Iklan: Studi pada Kampanye Iklan Tokopedia ‘Selalu Ada Selalu Bisa

Bahwa penulis skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing I maupun Para Penguji dan Ketua Program Studi, sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

### **Pembimbing I**

Yani Hendrayani, PhD.

### **Penguji I**

Dra. Rini Riyantini, M.Si

### **Penguji II**

Dra. Aniek Irawatie M.Si

### **KETUA PROGRAM STUDI**

Dr Fitria Ayuningtyas M.Si

**Ditetapkan di : Jakarta**

**Tanggal Ujian : 11 Januari 2021**

Sekar Kusuma Rani, 2022

**PROSES KREATIF: Studi pada Kampanye Iklan Tokopedia “Selalu Ada Selalu Bisa”**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.lirary.upnvj.ac.id](http://www.lirary.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

# **PROSES KREATIF: STUDI PADA KAMPANYE IKLAN TOKOPEDIA SELALU ADA SELALU BISA**

**SEKAR KUSUMA RANI**

## **ABSTRAK**

Pada era modern ini, kegiatan pemasaran berkembang secara pesat. Berbagai perusahaan bersaing untuk mengembangkan produk-produknya menjadi yang terbaik diantara para pesaingnya. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk menyebar luaskan tentang produk atau jasa yang mereka gunakan. TVC atau Iklan Televisi sebuah brand yang dibuat oleh biro iklan memiliki proses yang panjang dan melibatkan banyak orang sampai akhirnya bisa ditayangkan di sebuah media. Biro iklan dituntut untuk memiliki strategi yang lebih baik jika dibandingkan dengan iklan milik kompetitor kliennya. Salah satu dan bisa dikatakan paling pokok adalah dalam hal pengemasan pesan. Proses pengemasan pesan ini dilakukan oleh divisi kreatif, divisi ini diharapkan dapat menghasilkan hal yang baru atau ide yang beda dan unik namun tetap harus mengingat tujuan utamanya, yaitu “menjual”. Kemudian ide tersebut dikemas menjadi sebuah produk kreatif dalam bentuk iklan. Iklan Tokopedia melalui Kampanye Selalu Ada Selalu Bisa yang bekerja sama dengan BTS memiliki hal yang menarik untuk diketahui bagaimana proses kreatifnya. Melalui penelitian ini yang menggunakan metode Studi Kasus menjelaskan tentang proses kreatif yang terjadi ketika pencarian ide sampai proses pengerjaan Iklan Tokopedia Selalu Ada Selalu Bisa versi BTS.

Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kampanye Tokopedia Selalu Ada Selalu Bisa merupakan *product-oriented-campaign* yang melwati hanya empat tahap proses kreatif yaitu; *Immersion, Ideation, Brainfog dan Evaluation*. Dan ditemukan juga bahwa unsur Domain yang terdapat pada kampanye ini adalah; Learnings dari iklan Tokopedia sebelumnya, Budaya K-Pop khususnya fans BTS, dan Budaya Indonesia Sendiri. Partisipasi The Fields juga menjadi salah satu indicator penting dalam hasil penelitian ini karena ditemukan bahwa Management BTS sebagai salah satu komposisi di dalam unsur tersebut. Dan unsur The Creators juga tidak hanya menyebutkan satu orang melainkan mengkreditkan satu tim kreatif dari Flock Creative Network.

Kata Kunci: Proses Kreatif, Biro Iklan, Kampanye, The DPFi Model

**THE CREATIVE PROCESS: STUDY OF ‘SELALU ADA SELALU BISA’  
TOKOPEDIA’S ADVERTISING CAMPAIGN**

**SEKAR KUSUMA RANI**

**ABSTRACT**

*In this modern era, marketing activities are growing rapidly. Various companies compete to develop their products to be the best among their competitors. Advertising is one form of marketing communication that is most often used by companies to disseminate information about the products or services they use. TVC or Television Advertising, a brand created by an advertising agency, has a long process and involves many people until it can finally be broadcast in a media. Advertising agencies are required to have a better strategy when compared to the advertisements of their clients' competitors. One of the most important and can be said is in terms of message packaging. The process of packaging messages is carried out by the creative division, this division is expected to produce new things or ideas that are different and unique but still have to remember the main goal, namely "selling". Then the idea is packaged into a creative product in the form of an advertisement. Tokopedia advertisements through the Selalu Ada Selalu Bisa Campaign in collaboration with BTS have interesting things to know about the creative process. Through this research, which uses the Case Study method, it explains the creative process that occurs when looking for ideas to the process of working on the BTS version of the Tokopedia Selalu Ada Selalu Bisa Advertisement. The final result of this research shows that the Tokopedia Campaign is Selalu Ada Selalu Bisa be a product-oriented campaign that goes through only four stages of the creative process, namely; Immersion, Ideation, Brainfog and Evaluation. And also that the Domain elements contained in this campaign are not; Learning from previous Tokopedia advertisements, K-Pop Culture, especially BTS fans, and Indonesian Culture itself. The Fields' participation is also one of the important indicators in the results of this study because it was found that BTS Management is one of the compositions in these elements. And the elements of The Creators also not only mention one but also credit one creative team from the Flock Creative Network.*

*Keywords: Creative Process, Advertising Agency, Campaign, The DPFi Model*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas karunia-Nya, sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini yang dilaksanakan sejak tahun 2020 ini adalah Proses Kreatif: Studi pada Kampanye Iklan Tokopedia Selalu Ada Selalu Bisa

Penyusunan skripsi ini tidak luput dari kekurangan. Segala masukan, saran dan kritik sangat penulis harapkan.

Penyelesaian skripsi ini berhasil karena bantuan dan motivasi dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Dudy Heryadi M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
2. Ibu Dr. Fitria Ayuningtyas, S.Sos.,M., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Ibu Yani Hendrayani selaku Dosen Pembimbing I yang selalu memberikan saran dan kritik yang membantu dalam penyusunan skripsi.
4. Ibu Aniek Irawatie selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberikan saran dan kritik yang membantu dalam penyusunan skripsi.
5. Seluruh keluarga; Kedua orang tua, dan kedua Kakak yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan dari mulai penyusunan sampai selesai.
6. *Support System* yang hadir di saat-saat penting penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua Narasumber dari Flock Creative Network; Mba Lilot, Ka Arsyad, Ka Dinar dan Ka Jaz yang sudah meluangkan waktunya untuk membantu penelitian ini.
8. Teman-teman UPN “Veteran” Jakarta dan teman-teman dari Lokal E yang telah memberikan dukungan, bantuan dan motivasi.

9. Teman terdekat, Alya, Dara, Ayu dan Lele yang telah memberikan dukungan fisik maupun mental, menjadi teman berbagi keluh kesah dan senantiasa saling membantu.
10. Kolega kantor, Leon Playgrounds tempat penulis bekerja yang sudah memberikan banyak toleransi ketika penulis menyelesaikan skripsi ini.

**Jakarta, 11 Januari 2022**

**Sekar Kusuma Rani**

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
BAB 1 .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.3.1 Tujuan Praktis .....	11
1.3.2 Tujuan Teoritis.....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1 Manfaat Akademis .....	11
1.4.2 Manfaat Praktis .....	12
1.5 Sistematika Penulisan .....	12
BAB 2 14	
2.1 Konsep Penelitian .....	14
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.1.2 Periklanan .....	15
2.1.3 Fungsi Periklanan.....	16
2.1.4 Tujuan Periklanan .....	17
2.1.5 Jenis Periklanan.....	17
2.1.6 Kampanye .....	18
2.1.7 Proses Kreatif.....	19
2.2 Model Penelitian .....	23
2.2.1 Social System Model of the Creative Mode (The DPFi Model).....	23
2.3 Kerangka Berpikir.....	26
BAB 3 .....	27
3.1 Objek Penelitian.....	27



3.1.1	Profil Perusahaan Flock Creative Network.....	27
3.1.2	Profil Perusahaan Tokopedia .....	30
3.1.3	Evolusi Kampanye Tokopedia .....	31
3.1.4	Kampanye Selalu Ada Selalu Bisa.....	34
3.2	Jenis Penelitian.....	36
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3.1	Data Primer.....	37
3.3.1	Data Sekunder .....	38
3.4	Sumber Data.....	39
3.5	Teknik Analisis Data.....	39
3.6	Tabel Rencana Waktu .....	42
BAB IV .....		43
4.1	Hasil Penelitian .....	43
4.1.1	Key Players di FCN untuk Dedicated Tokopedia.....	43
4.1.2	Tujuan Periklanan, Fungsi Periklanan dan Kampanye .....	45
1.	Tujuan Periklanan .....	45
2.	Fungsi Periklanan.....	46
3.	Kampanye .....	49
4.2.2	Proses Kreatif.....	50
1.	Immersion .....	50
2.	Ideation.....	53
3.	Brainfog .....	56
4.	Incubation dan Illumination .....	58
5.	Evaluation .....	59
4.2.3	Social System Model of The Creative Proccess (The DPFi Model) .....	60
1.	The Person .....	61
2.	The Fields.....	62
3.	Domain.....	65
4.2.4	Proposal Kampanye Selalu Ada Selalu Bisa.....	69
4.3	Pembahasan.....	72

<u>7</u> BAB V .....	80
5.1 Kesimpulan .....	80
5.2 Saran .....	82
DAFTAR PUSTAKA .....	83

## DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1 Peta <i>E-commerce</i> di Indonesia .....	1
Gambar 2 Baliho #MulaiAjaDulu .....	2
Gambar 3 Cuplikan Iklan Tokopedia Selalu Ada Selalu Bisa .....	3
Gambar 4 Total Belanja Iklan 2020 .....	4
Gambar 5 Event Getcraft Jakarta Marketers Meetup .....	6
Gambar 6 Creative Agency of The Year 2021.....	7
Gambar 7 The DPFi Model .....	23
Gambar 8 Kerangka Berpikir .....	25
Gambar 9 Struktur Creative Network FCN .....	26
Gambar 10 Logo Perusahaan FCN .....	27
Gambar 11 List Klien FCN .....	28
Gambar 12 Logo Perusahaan Tokopedia .....	29
Gambar 13 Kampanye Ciptakan Peluangmu .....	31
Gambar 14 Kampanye Semua Dimulai dari Tokopedia .....	31
Gambar 15 Kampanye Mulai Aja Dulu .....	32
Gambar 16 Kampanye Selalu Ada Selalu Bisa.....	33
Gambar 17 Cuplikan TVC Selalu Ada Selalu Bisa .....	34
Gambar 18 <i>Key People</i> di FCN .....	42
Gambar 19 Konten Pengumuman BTS sebagai BA Tokopedia .....	46
Gambar 20 Berita tentang Tokopedia .....	47
Gambar 21 Cuplikan TVC Selalu Ada Selalu Bisa .....	48
Gambar 22 Big Idea Kampanye Selalu Ada Selalu Bisa .....	65
Gambar 23 Direction Idea Kampanye Selalu Ada Selalu Bisa .....	66
Gambar 24 <i>Draft Storyline</i> Selalu Ada Selalu Bisa .....	67
Gambar 25 The DPFi Model .....	73

## DAFTAR TABEL

	Hal
<b>Tabel 1</b> Waktu Penelitian.....	41