

**Strategi Kreatif Iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU Versi
“Kutunggu Qurbanmu” Oleh Syafa’at Marcomm Yogyakarta Untuk
Meningkatkan Jumlah Pekurban**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :

Surya Rahmandanu

20070530161

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, pada :

Hari : Senin
Tanggal : 22 Desember 2014
Tempat : R. Rapat Jur. Ilmu Komunikasi
Nilai :

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua

Krisna Mulawarman, S.Sos., M. Sn.

Penguji I

Penguji II

Erwan Sudiwijaya, S.Sos., MBA.

Frizki Yulianti Nurnisya, S.IP., M.Si.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1)
Tanggal : 22 Desember 2014

Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc.
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari karya saya ini terbukti merupakan hasil plagiat / menjiplak karya orang lain, maka saya bersedia dicabut gelar kesarjanaannya.

Surya Rahmandanu

MOTTO

“KULIAH ITU BAIK, TAPI LULUS ITU LEBIH BAIK”

HALAMAN PERSEMBAHAN

TERIMAKASIH

Terimakasih kepada ALLAH SWT, Ibu Peni Wastriah, Bapak Joko Ernawan, Adhi Prihastomo, Krisna Mulawarman, Eruan Sudiwijaya, Frizki Yulianti Nurnisya, Fajar Junaedi, Budi Arifianto, Zuhdan Aziz, Badar Kurniawan, Elsa Mareta, Rio Armando, Aditya Insan M, Tri Nugroho, Yusril Izha Fahriza, Ichsan Kamil, Dhea Candra E, Wijayanti PGT, Dewi Mayasari, Rico Delta Yudha, Sandrie, Bernadetta Maria AW, Steven Dermasega, Habibi, Muhammad Armand Maulana, Yuli Hestina, Anggi Intan, Tita Nuranisa, Benny Kadarhariarto, Admins DCI, Candra triyoga, Fadholi Kushedarto, Shiro, Jauhari Ahmad, Annisa Nilam Cahya, Nuralina Nailil Farah, Annisa Srimagianti, Abdurrahman, Rosi, Quinn, Rinot, Mutya Annisa, dan seluruh teman saudara sahabat yang telah membantu dan mendoakan sama. Terimakasih.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmannirrohim

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, kasih sayang, hidayah dan kesehatan serta kemudahan dalam proses penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dalam perjalanan memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S-1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Adapun judul skripsi yang telah penulis susun adalah ” Strategi Kreatif Iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU Versi “Kutunggu Qurbanmu” Oleh Syafa’at *Marcomm* Yogyakarta Untuk Meningkatkan Jumlah Pekurban”.

Atas selesainya penyusunan skripsi ini, tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Bapak Krisna Mulawarman, S.Sos., M. Sn., selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dengan penuh kesabaran hingga selesainya skripsi ini.

3. Bapak Erwan Sudiwijaya, S.Sos, MBA, selaku Dosen Penguji I yang telah meluangkan waktu untuk menguji, memberi masukan dan saran serta mengoreksi halaman demi halaman karya tulis ini.
4. Ibu Frizki Yulianti Nurnisya, S.IP., M.Si, selaku Dosen Penguji II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengoreksi, memberi saran dan menguji kelayakan lembar tugas akhir ini sehingga dapat disebut sebagai skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, terimakasih untuk ilmu yang telah diberikan kepada Penulis.
6. Keluarga besar Syafaat *Marcomm* Yogyakarta yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, terimakasih untuk bantuannya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 22 Desember 2014

Surya Rahmandanu

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | iii |
| HALAMAN MOTTO..... | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR BAGAN..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| BAB 1 : PENDAHULUAN | |
| A. LATAR BELAKANG..... | 1 |
| B. RUMUSAN MASALAH..... | 7 |
| C. TUJUAN PEMELITIAN..... | 7 |
| D. MANFAAT PENELITIAN..... | 7 |
| E. Landasan Teori..... | 8 |
| 1. Strategi Kreatif Iklan..... | 8 |
| 2. Biro Iklan..... | 24 |

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| F. METODOLOGI PENELITIAN..... | 29 |
| 1. Jenis Penelitian..... | 29 |
| 2. Lokasi Penelitian..... | 29 |
| 3. Narasumber..... | 29 |
| 4. Teknik Pengumpulan Data..... | 31 |
| 5. Teknik Analisis Data..... | 32 |
| 6. Validitas Data..... | 34 |

BAB II : PROFIL *SYAFA'AT MARCOMM* YOGYAKARTA

| | |
|--|-----------|
| A. Sejarah <i>SYAFA'AT</i>..... | 36 |
| B. Lokasi Perusahaan..... | 38 |
| C. Asas/Filosofi..... | 38 |
| D. Visi dan Misi..... | 39 |
| E. Kompetensi..... | 40 |
| F. Struktur Organisasi..... | 40 |
| G. Klien dan Penghargaan..... | 41 |

| | |
|---|------------|
| H. Deskripsi Pekerjaan..... | 45 |
| BAB III : SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN | |
| A. SAJIAN DATA..... | 67 |
| 1. Tahap Penentuan Strategi Kreatif Iklan SQN PKPU..... | 67 |
| 2. Eksekusi Kreatif Iklan SQN PKPU Versi “Kutunggu Qurbanmu” Untuk Meningkatkan Jumlah Pequrban..... | 79 |
| 3. Evaluasi Kreatif Iklan SQN PKPU Versi “Kutunggu Qurbanmu” | 90 |
| B. PEMBAHASAN..... | 91 |
| BAB IV : PENUTUP | |
| A. KESIMPULAN..... | 123 |
| B. SARAN..... | 125 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 126 |
| LAMPIRAN..... | 128 |

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1..... 27

DAFTAR BAGAN

Bagan

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar 1.1 Iklan cetak SQN..... | 4 |
| Gambar 1.2 Iklan audio visual SQN..... | 4 |
| Gambar 3.1 Iklan cetak SQN 2011..... | 68 |
| Gambar 3.2 Iklan cetak SQN versi “Kutunggu Qurbanmu”..... | 80 |
| Gambar 3.3 Iklan audio visual SQN versi “Kutunggu Qurbanmu” | 85 |
| Gambar 3.4 Iklan audio visual SQN versi “Kutunggu Qurbanmu” | 86 |
| Gambar 3.5 Iklan audio visual SQN versi “Kutunggu Qurbanmu” | 87 |
| Gambar 3.6 Iklan audio visual SQN versi “Kutunggu Qurbanmu” | 88 |
| Gambar 3.7 Iklan audio visual SQN versi “Kutunggu Qurbanmu” | 89 |
| Gambar 3.8 Iklan cetak SQN versi “Kutunggu Qurbanmu” | 107 |

ABSTRAK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI ADVERTISING

Surya Rahmandanu
20070530161

Strategi Kreatif Iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU Versi “Kutunggu Qurbanmu” Oleh Syafa’at *Marcomm* Yogyakarta Untuk Meningkatkan Jumlah Pekurban

Tahun Skripsi : 2014 + 125 halaman

Daftar Pustaka : 16 buku cetak + 3 sumber lainnya

Program Sebar Qurban Nusantara (SQN) adalah program dari Pos Keadilan Peduli Ummat (PKPU) yang bergerak dalam bidang pengumpulan dan pendistribusian hewan qurban ke berbagai pelosok daerah di Indonesia dan mancanegara. Pada Idul Adha 1433 Hijriyah program SQN melakukan kampanye untuk menggalang para *mudhohy* (pekurban) supaya menyisihkan sebagian hartanya untuk melakukan ibadah qurban dengan dibuatnya iklan cetak dan iklan audio visual yang berjudul “Kutunggu Qurbanmu”. Hal yang menarik dalam strategi ini adalah digunakannya dua pendekatan dalam satu strategi komunikasinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kreatif iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi “Kutunggu Qurbanmu” oleh Syafa’at *Marcomm* Yogyakarta.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif, menggunakan metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk mengembangkan konsep-konsep, menghimpun fakta, tetapi penelitian ini tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis (anggapan sementara) berdasarkan teori-teori tertentu. Data diperoleh melalui wawancara dan observasi dan studi pustaka. Narasumber wawancara adalah *Account Executive*, *Strategic Planner*, serta *Creatif Director*. Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif, dan disajikan dalam bentuk uraian yang disusun secara detail dan sistematis.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi kreatif iklan berhasil meningkatkan jumlah pequrban. Pada program SQN tahun 2012, terdapat peningkatan jumlah pequrban sebanyak 80%, serta iklan cetak SQN mendapat *gold* dan iklan audiovisual mendapatkan *bronze* pada Pinasthika *AdFest* 2012. Strategi kreatif iklan SQN versi “Kutunggu Qurbanmu” menggunakan dua pendekatan, pendekatan humor pada versi cetak dan pendekatan emosional pada iklan versi audiovisualnya.

Kata kunci : Strategi, Kreatif, Iklan

ABSTRACT

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE
DEPARTMENT OF COMMUNICATION SCIENCE
CONCENTRATION OF ADVERTISING**

Surya Rahmandanu

20070530161

Creative Strategy of Sebar Qurban Nusantara PKPU Commercial “Kutunggu Qurbanmu” Version by Syafa’at Marcomm Yogyakarta to Increase Donor Count

Year of Thesis: 2014 + 125 pages

Bibliography: 16 printed books + 3 other sources

Sebar Qurban Nusantara is a program from PKPU who provides to collect and distribute qurban to many areas throughout Indonesia and abroad. In Eid al-Adha of 1433 Hijriyah, the SQN program made a campaign to induce the *mudhohy* (qurban donor) to set some of their wealth for qurban through print advertisements and audio visual commercial titled “Kutunggu Qurbanmu”. This research is made to understand the creative strategy behind the “Kutunggu Qurbanmu” advertisement version of Sebar Qurban Nusantara PKPU made by Syafa’at Marcomm Yogyakarta.

This research uses qualitative approach with descriptive method. Descriptive method purpose is to develop concepts, compile facts, but not to prove a hypothesis based on certain theories. Data for this research is obtained through interviews, observations, and literature study. The sources for this research are the Account Executive, Strategic Planner, and Creative Director. All the data collected is analyzed with qualitative approach, composed in essay and compiled in a detailed and systematic way.

Result shows that creative strategy succeeded to increase qurban donor count. In the SQN program of 2012 there is an 80% increase of donor. The advertisements made it into Pinasthika Adfest, the print advertisement received a gold trophy while the audiovisual commercial received a bronze trophy. The SQN advertisements “Kutunggu Qurbanmu” version used humor approach in the printed advertisements and emotional approach in the audiovisual commercial.

Keywords: Creative, Strategy, Advertisement