

STRATEGI KREATIF PENGGUNAAN METAFORA
DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT HARI-HARI BESAR NASIONAL
(Sebuah Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Kreatif Penggunaan Metafora
Dalam Iklan Layanan Masyarakat Hari-hari Besar Nasional yang Tayang Di Jawa Pos-
Radar Jogja dan Diproduksi Oleh Dini Advertising Tahun 2004-2007)



Disusun Oleh :

Annisa Ritasari
20030530152

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

2011

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI KREATIF PENGGUNAAN METAFORA
DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT HARI-HARI BESAR NASIONAL
(Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Kreatif Penggunaan Metafora Dalam Iklan
Layanan Masyarakat hari-hari Besar Nasional Yang tayang Di Jawa Pos-Radar Jogja dan
Diproduksi oleh Dini Advertising Tahun 2004-2007)

SUSUNAN TIM PENGUJI

Dosen pembimbing

Zuhdan Aziz, S.Ip, S.Sn

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II

Muria Endah S.IP., M.Si

Fajar Juanedi S.Sos.,M.Si

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi UMY

Aswad Iskak S.Ip.,M.Si

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul "Strategi Kreatif Penggunaan Metafora Dalam Iklan Layanan Masyarakat Hari-hari Besar Nasional" ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan kelulusan dan sebuah kewajiban untuk meraih gelar sarjana S1 bagi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Pada penulisan skripsi ini banyak sekali ilmu dan pengalaman yang penulis dapatkan untuk dijadikan pedoman hidup selanjutnya. Khususnya tentang strategi kreatif pada perusahaan periklanan. Sehingga untuk mendapatkan tantangan kerja selanjutnya penulis telah mempunyai cukup persiapan dan modal ilmu untuk bekerja.

Pada kesempatan kali ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan serta bantuan selama proses pengerjaan skripsi ini. Pihak-pihak tersebut antara lain :

1. Bapak Aswad Ishak S.IP.,M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi UMY.
2. Bapak Zuhdan Aziz S.IP.,S.Sn selaku dosen pembimbing.
3. Bapak Fajar Junaedi S.Sos.,M.Si selaku dosen penguji I.
4. Ibu Muria Endah S.IP.,M.Si selaku dosen penguji II.
5. Bapak-Ibu ku yang senantiasa sabar menghadapiku dan selalu mensupportku.
6. Adik perempuanku mendahului wisuda tahun ini.
7. Bapak Taufik Ridwan selaku Direktur Dini Media Pro.
8. Keluarga besar Dini Media Pro.
9. Sahabat-sahabatku yang setia.
10. Teman-teman Ilmu Komunikasi UMY.
11. Mb Arti, Amie, Nita yang selalu mensupportku...
12. Semua pihak yang telah membantu.

Akhirnya penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih kurang dari kesempurnaan karena keterbatasan penyusun. Oleh Karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi lainnya.

Wassalaamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 21 September 2011

Annisa Ritasari

Penulis

ABSTRAKSI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

KONSENTRASI ADVERTISING

ANNISA RITASARI

20030530152

STRATEGI KREATIF PENGGUNAAN METAFORA DALAM IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT HARI-HARI BESAR NASIONAL

(Study Deskriptif Kualitatif Strategi Kreatif Penggunaan Metafora Dalam Iklan Layanan Masyarakat Hari-hari Besar Nasional yang Tayang di Jawa Pos-Radar Jogja Periode 2004-2007 dan Diproduksi Oleh Dini Media Pro)

Tahun Skripsi 2011. 56 hal + 14 lampiran

Daftar kepustakaan 13 buku (1995-2008) + 1 handout

Studi deskriptif ini berusaha menganalisa bagaimana strategi kreatif penggunaan metafora dalam iklan layanan masyarakat versi hari-hari besar nasional yang ditayangkan di Jawa Pos-Radar Jogja. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana strategi kreatif penggunaan metafora dalam pembuatan iklan layanan masyarakat hari-hari besar nasional dan visualisasi pesan dalam pembuatan iklan layanan masyarakat. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat. Strategi kreatif yang digunakan Dini Media Pro dalam membuat iklan layanan masyarakat dengan konsep *single message*.

Kata kunci :

Periklanan, strategi kreatif, metafora

DAFTAR ISI

COVER i

LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAKSI	v
DAFTAR ISI	vi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
D. Kerangka Teori	
1. Iklan sebagai kajian komunikasi	5
2. Iklan Layanan Masyarakat	7
3. Strategi Periklanan	9
4. Strategi Kreatif Iklan	13
5. Kreativitas Iklan	21
6. Penggunaan Metafora dalam Iklan	26
E. Metodologi Penelitian	27

BAB II DESKRIPSI LEMBAGA/INSTANSI

A. Profile CV. Dini Advertising	32
B. CSR Dini Media Pro	34
C. Bidang Usaha CV. Dini Media Pro	34
D. Visi dan Misi	35
E. Struktur Organisasi Dini Media Pro	35
F. Klien Dini Media Pro	36
G. Permasalahan Dini Media Pro	36

**BAB III PEMBAHASAN STRATEGI KREATIF PENGGUNAAN METAFORA
DALAM IKLAN HARI-HARI BESAR NASIONAL**

A. Sajian data	39
B. Pembahasan.....	40

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	54
B. Saran	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN