

HALAMAN JUDUL

SKRIPSI

**STRATEGI KREATIF IKLAN EVENT HOTROD WEEKEND PARTY
DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG PERIODE 2016**

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Program Studi Ilmu Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Disusun Oleh:

RIZKY GILANG WIRAHUDA

20130530143

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGANTAR	iv
MOTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Akademis.....	8
2. Manfaat Praktis	8

E. Kajian Teori	8
1. Strategi Kreatif	9
2. Periklanan	14
a. Pengertian Iklan	14
b. Fungsi Periklanan	14
3. Media Iklan.....	20
F. Metode Penelitian	23
1. Jenis Penelitian	23
2. Obyek Penelitian	25
3. Lokasi Penelitian	25
4. Teknik Pengumpulan Data	25
5. Teknik Analisa Data	27
6. Triangulasi Data	29
 BAB 2 GAMBARAN UMUM PENELITIAN	 32
A. Sejarah Java & Co	32
B. Profil Perusahaan	35
C. Visi dan Misi Perusahaan	35
D. Logo Java & Co	36
E. Struktur Organisasi	36
F. Peroduk Java & Co	38

BAB 3 SAJIAN DAN ANALISIS DATA	46
A. Sajian Data	47
1. Tujuan Iklan Hotrod Weekend Party.....	47
2. Pengumpulan Informasi Hotrod Weekend Party.....	49
3. Perancangan Pesan Iklan Hotrod Weekend Party	53
4. Penentuan Media Iklan Hotrod Weekend Party	58
B. Pembahasan	67
BAB 4 PENUTUP	95
A. Kesimpulan	95
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Empat Komponen Advertising	11
Bagan 2 Desain Komunikasi	12

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Poster Event Hotrod Weekend Party 2016.....	5
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Java & Co.....	37
Gambar 2.2 Baliho Java Advertising	38
Gambar 2.3 Videotron Java Advertising.....	39
Gambar 2.4 Sign Shop Java Advertising	39
Gambar 2.5 Letter Timbul Java Advertising	40
Gambar 2.6 Landmark Java Advertising	40
Gambar 2.7 Stand Booth Java Advertising	41
Gambar 2.8 Neon Box Java Advertising	41
Gambar 2.9 Branding Blind Van Java Advertising	42
Gambar 2.10 Karcis Parkir buatan Java Advertising.....	42
Gambar 2.11 Land Mark Java Advertising	43
Gambar 2.12 Neon Box Unconventional Java Advertising.....	43
Gambar 2.13 Event Organizer oleh Java & Co.....	44
Gambar 2.14 Event Organizer oleh Java & Co.....	44
Gambar 2.15 Patung Kota Bandung Java Advertising	45
Gambar 2.16 Backdrop Java Advertising	45
Gambar 3.1 baliho Hotrod Weekend Party	57

Gambar 3.2 baliho Hotrod Weekend Party	60
Gambar 3.3 Videotron Hotrod Weekend Party	60
Gambar 3.4 Publish event hotrod di SKH Malioboro Blitz	62
Gambar 3.5 Publish event hotrod di SKH Tribun Jogja	62
Gambar 3.6 Siaran Event Hotrod radioQ	63
Gambar 3.7 Materi Iklan Videotron	64
Gambar 3.8 Materi Iklan Videotron	64
Gambar 3.9 Materi Iklan Videotron	65
Gambar 3.10 Materi Iklan Videotron	65
Gambar 3.11 Materi Iklan Videotron	66

HALAMAN PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Kreatif Iklan Event Hotrod Weekend Party Dalam Menarik Minat Pengunjung Periode 2016”** dengan baik dan lancar. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 (S1) dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dan sekaligus sebagai penerapan teori-teori yang telah penulis peroleh selama berada di bangku kuliah. Ucapan terima kasih penulis berikan kepada semua pihak yang telah berkontribusi dan membantu dalam proses studi dan penulisan skripsi ini. Tentunya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Gunawan Budiyanto, M.P., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Titin Purwaningsih, S.IP., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc., selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Zein Mufarrih Muktaf, S.IP., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing serta saran, kritik dan dukungan selama bimbingan skripsi ini.

5. Bapak Zuhdan Aziz S.IP. S.Sn., M.Sn., selaku dosen penguji I atas saran dan arahnya mengenai skripsi ini.
6. Bapak Krisna Mulawarman, S.Sos., M.Sn., selaku dosen penguji II atas saran dan arahnya mengenai skripsi ini.
7. Para staf dan Karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
8. Bapak Ari Prabowo, Bapak Afri Dwi serta karyawan Java & Co. yang telah bersedia membantu dan menjadi objek penelitian penulis.

Tanpa bantuan dari pihak-pihak terkati, tentunya skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Penulis menyadari dengan segala kekurangan dan keterbatasan dalam skripsi ini. Kedepannya penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Sekian dan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 18 Desember 2017

Rizky Gilang Wirahuda

20130530143

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Rizky Gilang Wirahuda

NIM : 20130530143

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (ISIPOL)

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari karya ini terbukti merupakan hasil plagiat/menjiplak karya orang lain maka saya bersedia menerima sanksi dari perbuatan tersebut.

Penulis

Rizky Gilang Wirahuda