

**STRATEGI KREATIF IKLAN CETAK DAN LUAR RUANG SURAT KABAR SUARA
MERDEKA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PEMBACA BARU
OLEH PT. PETAKUMPET CREATIVE NETWORK**

**(STUDI DESKRIPTIF PADA IKLAN CETAK DAN LUAR RUANG SURAT KABAR SUARA MERDEKA
VERSI “PRIA DAN WANITA BERTOPENG”)**

SKRIPSI



Oleh:

AHMAD SAID

NIM 20060530154

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

2013

PERSEMBAHAN

**Untuk Bapak (H. Ma'sum), Ibu (Hj. Nupusiah)
My Brother, My Sister.....I Miss U All
Keluarga Besar di Kembang Kerang Daya LOTIM. NTB
Almamaterku UMY**

HALAMAN PENGESAHAN

Telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam Ujian Skripsi atau Pendadaran dan dinyatakan lulus dan disahkan pada:

Hari, Tanggal : Selasa, 27 Agustus 2013
Waktu : 12.30 WIB
Tempat : Ruang Multimedia Ilmu Komunikasi UMY

Tim Penguji:

Zuhdan Aziz, S.IP., S.Sn., M.Sn
Ketua Penguji/Pembimbing

Hariadi Arief Nuur Rosvid, S.IP., M.Sc
Penguji I

Filosa Gita Sukmono, S.I.Kom., MA
Penguji II

Mengetahui:

Aswad Ishak, S.IP., M.Si
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

MOTTO

Nothing comes for free
Semakin kita mencari kesalahan, maka semakin jauh kita dari kebenaran
Hanya ada 2 perubahan dalam kehidupan...Kita atau mereka yang berubah

UCAPAN TERIMA KASIH

Assalaamu 'Alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah segala puji dan syukur bagi Allah S.W.T atas segala rahmat yang telah diberikan-Nya kepada penulis, sehingga apa yang penulis rencanakan dan jalani dapat berjalan dengan baik. Shalawat serta Salam selalu teriring kepada panutan umat Islam, Nabi Muhammad S.A.W beserta keluarga dan para sahabat yang telah membawa cahaya kehidupan untuk kebaikan.

Akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tidak dapat dipungkiri bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan jika tanpa bantuan, bimbingan, pengarahan, dorongan, serta do'a. Melalui karya skripsi ini penulis menyampaikan penghargaan dan ungkapan rasa terima kasih yang tidak terhingga untuk ketulusan hati semua pihak, antara lain yaitu:

1. Bapak dan Ibu terima kasih untuk cinta , materi, semangat dan do'a. Terima kasih, semoga skripsi ini bisa sedikit mengurangi rasa lelah, pusing, dan sakit yang penulis tidak pernah tahu apa yang kalian rasakan dan semoga skripsi ini bisa menjadi sedikit kebanggaan bagi kalian.
2. Keluarga tercinta, yang tidak pernah berhenti memberikan dorongan emosional dan materi.
3. Bapak Zuhdan Aziz, S.IP., S.Sn., M.Sn, sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
4. Bapak Hariadi Arief Nuur Rosyid, S.IP., M.Sc, selaku Dosen Penguji I atas kemurahan hatinya untuk arahan dan masukannya sehingga skripsi bisa terselesaikan.
5. Bapak Filosa Gita Sukmono, S.I.Kom., MA selaku Dosen Penguji II atas kritik dan sarannya yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

6. Semua Staff di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
7. Untuk teman, Kang Surat, H. Obay, Uyung Hiyun, R. Dedes, Ibenk, Pak Karni, Pak Alfian, Pak Met, Pak Yo, Iwan Balaika, Mas Sobar. Terima kasih telah menjadi bagian dari hidup ini, semoga tidak pernah berubah kecuali untuk hal yang lebih baik.

Semoga Allah S.W.T membalas semua kebaikan dan memang seharusnya seperti itu dan semoga skripsi ini dapat menambah informasi dan pengetahuan bagi semua orang. Amin...

Wassalaamu 'Alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 20 Agustus 2013

Ahmad Said
Penulis

KATA PENGANTAR

Perubahan gaya hidup masyarakat khususnya dalam memperoleh informasi yang terus berkembang, disamping perkembangan ekonomi Indonesia yang semakin membaik dari waktu ke waktu dan perubahan gaya hidup akan suatu kebutuhan. Salah satunya mengenai kebutuhan individu akan sebuah informasi yang *up to date*. Terlebih untuk daerah perkotaan kebutuhan informasi adalah bagian dari gaya hidup. Baik gaya hidup sebagai pebisnis, politikus, budayawan, negarawan, pelajar dan bahkan ibu rumah tangga. Bagi pengusaha surat kabar ini menjadi sebuah peluang untuk mempromosikan produknya. Untuk merealisasikan tujuan pengusaha tersebut tentu dibutuhkan cara untuk mempromosikan produknya agar dikenal oleh masyarakat.

Skripsi ini ditulis sebagai kajian mengenai bagaimana suatu biro iklan untuk memproduksi sebuah iklan yang dapat menyampaikan kelebihan suatu produk. Terlebih iklan telah diakui kekuatannya secara luas oleh masyarakat sebagai suatu yang ikut menggerakkan roda perekonomian sehingga tetap berjalan. Bagi perusahaan dengan beriklan akan menentukan kelanjutan kehidupan produk mereka dan untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan produknya. Untuk membuat suatu iklan yang dapat mengkomunikasikan suatu produk tentu dibutuhkan strategi kreatif. Strategi kreatif untuk merealisasikan yang bertujuan memperkenalkan suatu merek produk. Dengan mengiklankan suatu merek, merek tersebut akan masuk keingatan khalayak dan menimbulkan ketertarikan untuk melakukan suatu tindakan pembelian.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi diri sendiri dan orang lain.

Yogyakarta, 20 Agustus 2013

Ahmad Said
Penulis

DAFTAR ISI

COVER.....	
HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PENGESAHAN.....	
MOTTO.....	
UCAPAN TERIMA KASIH.....	
KATA PENGANTAR.....	
DAFTAR ISI.....	
DAFTAR TABEL.....	
DAFTAR GAMBAR.....	
ABSTRAK.....	
ABSTRACT.....	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
1. Manfaat Praktis.....	11
2. Manfaat Akademis.....	11
E. Kerangka Teori.....	12
1. Iklan.....	12
a. Fungsi dan Tujuan.....	14
b. Jenis-jenis Iklan.....	17
c. Penulisan Naskah Iklan Cetak.....	20
2. Strategi Kreatif.....	22
2.1.Perumusan Strategi Kreatif.....	24
2.2.Proses Perancangan Kreatif.....	27

2.3.Kreatifitas Pesan Iklan.....	30
3. Brand Awareness.....	34
a. Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	35
b. Peran <i>Brand Awareness</i>	37
F. Metode Penelitian.....	39
1. Jenis Penelitian.....	39
2. Lokasi Penelitian.....	40
3. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.1. <i>Interview</i>	42
3.2.Dokumentasi dan Studi Pustaka.....	42
4. Teknik Analisis Data.....	43

BAB II DESKRIPSI UMUM PERUSEHAAN

A. <i>Company Profile</i> PT. Petakumpet	
Creative Network.....	47
1. Sejarah Perusahaan.....	47
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	48
3. Logo Perusahaan.....	49
4. Orientasi Perusahaan.....	50
5. Struktur Organisasi Perusahaan.....	51
B. <i>Company Profile</i> Surat Kabar Suara Merdeka.....	55
1. Sejarah dan Perkembangan.....	55
2. Kantor Redaksi.....	56
3. Produk Suara Merdeka Group.....	57
4. Deskripsi Surat Kabar Suara Merdeka.....	58

BAB III SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian data.....	61
1. Proses Client Brief.....	63
2. Pengumpulan dan Persiapan Informasi Perencanaan Strategi Kreatif.....	64
3. Proses Brainstorming, Proses Penentuan Strategi Kreatif dan Rough Design.....	68
4. Proses Eksekusi.....	74

B. Pembahasan.....	76
1. Iklan Cetak.....	77
2. Strategi Kreatif.....	80
3. Brand Awareness.....	94

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	95
B. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

	Hal
1.1. <i>Market Share</i> Surat Kabar Suara Merdeka Di Semarang Tahun 2009	4
1.2. Tujuan Petmasangan Iklan	15
1.3. Piramida <i>Brand Awareness</i>	36
1.4. Nilai-Nilai <i>Brand Awareness</i>	37
2.1. Struktur Organisasi PT. Petakumpet Creative Network ...	52
2.2. Proporsi Surat Kabar Harian Yang Terjual (Tahun 2009-2010)	60

DAFTAR GAMBAR

	Hal
1.1. Iklan "Topeng" Suara Merdeka Versi Pria	8
1.2. Iklan "Topeng" Suara Merdeka Versi Wanita	8
2.1. Logo PT. Petakumpet Creative Network	49