

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