

**ANALISIS STRATEGI KREATIF IKLAN INSTAGRAM @DREAMUP_ID
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DIGITAL**

SKRIPSI

**Ditulis Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan Akademik Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)
Peminatan : *Jurnalistik***



Fachmi Adi Pratama

17010107

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
ALMAMATER WARTAWAN SURABAYA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI KREATIF IKLAN INSTAGRAM @DREAMUP_ID
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DIGITAL**

Oleh

Fachmi Adi Pratama

17010107

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Tanggal (.....)

Disahkan Oleh

Ratna Puspita Sari, M.Med.Kom,
Kepala Program Studi

M. Arkansyah,S.Ikom.,M.Ikom.

Pembimbing

Dr. Meithiana Indrasari, S.T., M.M
Ketua Stikosa-AWS



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi- Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS),

Nama Mahasiswa : Fachmi Adi Pratama

NIM 17010107

Program Studi : Jurnalistik

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul **ANALISIS STRATEGI KREATIF IKLAN INSTAGRAM @DREAMUP_ID UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DIGITAL** adalah :

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil perkuliahan, observasi lapangan, buku-buku serta jurnal acuan yang tertera di dalam daftarpustaka.
2. Bukan merupakan duplikasi karya ilmiah yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di perguruan tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian yang sumber informasinya dicantumkan dengan cara penulisan referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera didalam daftarpustaka pada Skripsi saya.

Jika di kemudian hari terbukti saya tidak memenuhi seperti yang telah dinyatakan di atas, maka Skripsi ini dapat dibatalkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi-Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS).

Surabaya, 18 Juli 2022

Yang membuat pernyataan



(FACHMI ADI PRATAMA)



PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

ANALISIS STRATEGI KREATIF IKLAN INSTAGRAM @DREAMUP_ID UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DIGITAL

Oleh

Nama : Fachmi Adi Pratama

NIM : 17010107

Peminatan : Jurnalistik

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi-Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS).

Surabaya, 18 Juli 2022

Menyetujui :

Pembimbing Utama.

Pjs. Kepala Program Studi

M. Arkansyah, S.I.Kom.,M.I.Kom.

Ratna Puspita Sari, M.Med.Kom.



PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI SIDANG SKRIPSI

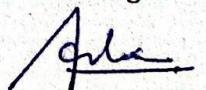
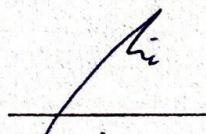
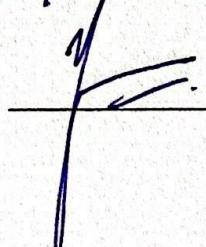
Pada Senin, 01 Agustus 2022 telah diselenggarakan Sidang Skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi – Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS), atas mahasiswa sebagai berikut:

Nama : Fachmi Adi Pratama

NIM : 17010107

Peminatan : Jurnalistik

dengan Skripsi berjudul **ANALISIS STRATEGI IKLAN INSTAGRAM @DREAMUP_ID UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DIGITAL** oleh Dewan Penguji Sidang Skripsi yang terdiri dari:

Nama	Status	Tanda tangan
1. M. Arkansyah, S.I.Kom., M.I.Kom	, sebagai Ketua	
2. Dra. N. W. Ratna Amina, M.Si.	, sebagai Anggota	
3. Dr. Jokhanan Kristiyono, S.T., M.Med.Kom.	, sebagai Anggota	

ABSTRAK

Selaras dengan fenomena bisnis yang memanfaatkan sosial media sebagai ranah beriklan dan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif iklan sosial media Instagram @Dreamup_id untuk meningkatkan penjualan. Dimensi yang diteliti perancangan dan penerapan strategi kreatif iklan pra produksi, produksi iklan sampai pasca produksi iklan. Metode penelitian yang digunakan ialah kualitatif *Robert K. Yin*, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah Pemilik/*Creative Director/Advertiser, Copywriter, Art Director*/Desain Grafis yang ikut serta dalam membuat strategi kreatif iklan dalam meningkatkan penjualan.

Kata Kunci : Strategi Kreatif Periklanan, Media Sosial, Perancangan,Penerapan.

ABSTRACT

In line with the business phenomenon that uses social media as the realm of advertising and marketing. This study aims to find out how creative strategies for Instagram @Dreamup_id social media advertising are to increase sales. Dimensions that must be researched are the design and application of creative strategies for pre-production advertising, advertising production to post-production advertising. The research method used is qualitative Robert K. Yin, with data collection through observation, interviews, and documentation. The speakers in this study were the Owner/Creative Director/Advertiser, Copywriter, Art Director/Graphic Designer who participated in making creative advertising strategies to increase sales.

Keywords : Advertising Creative Strategy, Social Media, Design, Implementation.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur ke Hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI KREATIF IKLAN INSTAGRAM @DREAMUP_ID UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DIGITAL”**

Peneliti menyadari bahwa didalam penyusunan laporan ini banyak terdapat kekurangan. Selesaiya kegiatan hingga penyusunan laporan ini tidak lepas dari adanya arahan dan bimbingan dari Bapak Djauhari dan Bapak Arka yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk peneliti. Terima kasih yang tak terhingga peneliti sampaikan.

Pada kesempatan ini, peneliti juga menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, antara lain:

1. Allah SWT, yang telah memberikan keberkahan, kesehatan,kenikmatan, tenagadankeajaiban kepada peneliti.
2. Ibu Basaroh dan ayah Rusmanto, yang selalu memberikan doa dan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
3. Emi Mazroatus Sa'diyah yang senantiasa memberikan semangat, doa, dan cinta selama awal perkuliahan dan selalu membantu dalam proses penyusunan skripsi hingga selesai.
4. Bapak Drs. Moch. Djauhari, M.Si dan Bapak M. Arkansyah, S.I.Kom.,M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang sabar telah bersedia meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk memberikan banyak masukan dan arahan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Segenap dosen Program Studi Ilmu Komunikasi dan staf karyawan yang telah memberikan banyak bantuan kepada peneliti selama masa perkuliahan.
6. Keluarga tersayang yang selalu memberikan semangat dan motivasi

untuk menjadi yang terbaik.

7. Teman satu kelas serta teman seperjuangan angkatan yang sudah berjuang bersama-sama dalam menghadapi perkuliahan dari semester awal hingga semsester akhir.
8. Teman SMK Ariflutful, Ernawati, Wahyudi, yang sudah senantiasa menemani dan memberikan support dengan canda tawa sehingga peneliti dapat lebih semangat menyelesaikan proses mengerjakan skripsi.
9. Serta orang-orang baik yang sudah turut membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian skripsi.

Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan demi kebaikan skripsi ini.

Surabaya, 18 Juli 2022

Peneliti

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan	i
Pernyataan Orisinalitas	ii
Persetujuan Dosen Pembimbing	iii
Persetujuan Dewan Penguji Skripsi	iv
Abstrak	v
Abstract	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	13
1.3. Rumusan Masalah	13
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
1.4.1. Tujuan Penelitian.....	13
1.4.2. Manfaat Penelitian	13
1.4.2.1 Manfaat Akademis	13
1.4.2.2 Manfaat Praktis	14
1.4.2.3 Manfaat Sosial.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	15

2.1. Tinjauan Komunikasi Pemasaran	15
2.2. Tinjauan Tentang Iklan.....	18
2.2.1. Pengertian Iklan.....	18
2.2.2. Fungsi dan Tujuan Iklan	19
2.2.3. Jenis Iklan.....	23
2.3. Tahap Proses Manajemen Periklanan	27
2.4. Media Sosial (Instagram)	42
2.5. Kerangka Berpikir	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	45
3.2. Lokasi Penelitian	45
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	46
3.4. Tahap-tahap Penelitian	48
3.4.1. Tahap Pra Lapangan	48
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.5.1. Observasi	51
3.5.2. Wawancara	52
3.5.3. Dokumentasi.....	53
3.6. Teknik Validitas Data.....	53
3.7. Unit Analisis dan Kategori.....	54
3.8. Teknik Analisis Data.....	57
BAB IV OBJEK PENELITIAN	59
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
4.1.1. Sejarah Singkat @Dreamup_id	59

4.1.2. Struktur Organisasi.....	60
BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	63

Halaman Pengesahan.....	i
Pernyataan Orisinalitas	ii
Persetujuan Dosen Pembimbing	iii
Persetujuan Dewan Penguji Skripsi	iv
Abstrak	v
Abstract	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN.....1

1.5. Latar Belakang Masalah	1
1.6. Identifikasi Masalah	13
1.7. Rumusan Masalah	13
1.8. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
1.8.1. Tujuan Penelitian.....	13
1.8.2. Manfaat Penelitian	13
1.8.2.1 Manfaat Akademis	13
1.8.2.2 Manfaat Praktis	14
1.8.2.3 Manfaat Sosial.....	14

BAB II LANDASAN TEORI.....15

2.6. Tinjauan Komunikasi Pemasaran	15
--	----

2.7. Tinjauan Tentang Iklan.....	18
2.7.1. Pengertian Iklan.....	18
2.7.2. Fungsi dan Tujuan Iklan	19
2.7.3. Jenis Iklan.....	23
2.8. Tahap Proses Manajemen Periklanan	27
2.9. Media Sosial (Instagram)	42
2.10. Kerangka Berpikir	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.9. Pendekatandan Jenis Penelitian.....	45
3.10. Lokasi Penelitian	45
3.10. Jenis dan Sumber Data Penelitian	46
3.11. Tahap-tahap Penelitian	48
3.11.1. Tahap Pra Lapangan	48
3.12. Teknik Pengumpulan Data	51
3.12.1. Observasi	51
3.12.2. Wawancara	52
3.12.3. Dokumentasi.....	53
3.13. Teknik Validitas Data.....	53
3.14. Unit Analisis dan Kategori.....	54
3.15. Teknik Analisis Data.....	57
BAB IV OBJEK PENELITIAN	59
4.2. Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.2.1. Sejarah Singkat @Dreamup_id	59
4.2.2. Struktur Organisasi.....	60
BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	63

5.1. Analisis Data.....	63
5.1.1. Karakteristik Iklan Kreatif @Dreamup_id	63
5.1.2. ContohIklan @Dreamup_id.....	66
5.2. Manajemen Strategi Kreatif Iklan	68
5.2.1. Pra Produksi	70
5.2.2. Produksi Iklan.....	85
5.2.3. Pasca Produksi Iklan	91
5.3. Pembahasan Hasil Penelitian	97
5.3.1. Karakteristik Iklan Kreatif @Dreamup_id	97
5.3.2. Manajemen Strategi Kreatif Iklan.....	98
BAB VI PENUTUP.....	105
6.1. Kesimpulan	105
6.2. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	110
a. Identitas Diri.....	110
b. Pertanyaan	110
c. Jawaban	112
d. Dokumentasi.....	141