Strategi Kreatif Iklan Dimasa Pandemi Covid-19

(Studi Deskriptif Pada *Agency* Syafa'at Marcomm)

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Disusun Oleh :

Nuri Meitasari
17107030018

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2021

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-644/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2021

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KREATIF IKLAN DIMASA PANDEMI COVID-19 (Studi Deskriptif Pada Agency Syafa□at Marcomm)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NURI MEITASARI
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030018
Telah diujikan pada : Senin, 16 Agustus 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 61273706b90e3

Penguji I

Drs. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6127ada0afcb4

Penguji II

Achmad Zuhri, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 6127251c5e051

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 16 Agustus 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6128671cf09d9

1/1 27/08/2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama	: Nuri Meitasari
Nomor Induk Mahasiswa	: 17107030018
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	: *Public Relations*
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan skripsi saya ini adalah hasil karya atau penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 09 Agustus 2021

Yang Menyatakan

METERAI TEMPEL

Nuri Meitasari

NIM. 17107030018

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Nuri Meitasari
NIM : 17107030018
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI KREATIF IKLAN DI MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Deskriptif Pada Agency Syafa'at Marcomm)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 10 Agustus 2021

Pembimbing

Siken Puspitasari, S.IP., M.A.
NIP : 19830111 201503 2 004

ABSTRACT

A service and branding consulting agency are one of the keys to success in the business sector. The right advertising creative strategy can produce effective advertisements according to the intended target audience. This study aims to determine the creative advertising strategy during the Covid-19 pandemic carried out by the Syafa'at Marcomm agency as a provider of service and branding consultants. This study uses a descriptive method with a qualitative approach. The data in this study were collected using interviews, documentation, and observation techniques. Interviews were conducted with the Strategic planner and the chief creative director, Syafa'at Marcomm. The results of this study indicate that the creative advertising strategy carried out by the Syafa'at Marcomm agency during the covid-19 pandemic was to find a brand strategy to analyze the problem. Later, a brand audit, brand principle, brand promise, and brand communication will be made. After finding all the materials from the research problem, the next step is to enter the strategic marcomm to create thematic and tactical strategies. After determining the strategy and direction of communication, Syafa'at Marcomm set a success goal, namely awareness, growth, engagement and sales leads which later will be expected to create loyalty between clients and Syafa'at Marcomm.

Keywords: Creative Advertising Strategy, Covid-19, Syafa'at Marcomm

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

Just relax ma friend, you're overthinking. And even if there is a problem, there's a solution. Remember to breathe, put your mine at ease soon this feelings gonna pass. You find rilief.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan rasa bangga dan syukur, skripsi ini saya persembahkan untuk:

Meta (diri saya sendiri)

Tokoh-Tokoh Kreatif

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Almamater kebanggan

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Salah satu nikmat terbesar yang telah diberikan Allah adalah dapat menyelesaikan jenjang perkuliahan ini. Beribu rasa syukur peneliti panjatkan kepada Allah SAW atas semua pemberian, pertolongan dan berkah yang hingga sampai saat ini peneliti rasakan. Tidak lupa sholawat serta salamtercurah kepada idola yang tidak akan pernah tegantikan Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi penerang dengan segala teladannya.

Penyusunan skripsi ini merupakan ketertarikan rasa ingin tau peneliti terhadap studi strategi kreatif iklan yang sesuai dengan keadaan zaman yang semakin berkembang menjadi lebih maju. Namun, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Untuk itu, peneliti mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Mochammad Sodik, S.Sos selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,
2. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,
3. Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A selaku pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si. dan Bapak Achmad Zuhri, M.Ikom. sebagai penguji skripsi saya
5. Kepada seluruh dosen Ilmu Komunikasi, Pak Lukman (selaku DPA), Bu Yani, Pak Iswandi, Pak Iqbal, Bu Ajeng, Bu Marfu'ah dan lain sebagainya atas semua ilmu yang telah diberikan,
6. Ibu Kartini dan Bapak Sunari, kedua orangtuaku yang masih bekerja diusia senjanya demi mengantarkan anak-anaknya kegerbang sarjana. Serta Mbak Nawang, Mbak Niken dan Bang Taufiq yang selalu memberikan dukungan, doa maupun transferan untuk keberlangsungan kelancaran kuliah dan hidup.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

7. Seluruh narasumber penelitian yang telah terlibat dalam penelitian ini, terima kasih atas ketersediaanya; Mas Husni, Mas Indra, Mbak Mega, dan pak Dito.
8. Orang terdekat dan teman-teman terbaik selama di Jogja, Zen, Bianca, Lusi, Haura, Berli dan seluruh teman-teman Ikom A juga teman-teman angkatan Ikom 2017.
9. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Akhirnya dengan mengucapkan Alhamdulillahirabbil 'alamin, saya berucap syukur karena telah menyelesaikan penelitian dan skripsi ini dengan penuh kemudahan dan lancar, semoga setiap kegiatan yang telah diadakan dapat bermanfaat bagi saya sendiri dan pihak-pihak terkait.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 09 Agustus 2021

Hormat saya,

Penyusun

Nuri Meitasari
NIM.17107030018

Daftar Isi

HALAMAN PENGESAHAN i
SURAT PERNYATAAN..... ii
NOTA DINAS PEMBIMBING..... iii
ABSTRACT..... iv
MOTTO.....v
HALAMAN PERSEMBAHAN..... vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI..... ix
DAFTAR TABEL.....x
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR LAMPIRAN.....x
BAB I : PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah.....1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian.....6
D. Manfaat Penelitian.....6
E. Telaah Pustaka.....7
F. Landasan Teori 10
1. Strategi Kreatif Iklan.....10
2. Tahap Kreatif Iklan 13
3. Iklan Kreatif 14
4. Covid-19.....26
G. Kerangka Pemikiran 29
H. Metode Penelitian.....30
1. Jenis Penelitian.....30
2. Subjek dan Objek Penelitian 31
3. Sumber Data.....32
4. Teknik Pengumupulan Data.....33
5. Teknik Analisis Data.....35
6. Metode Keabsahan Data 37

BAB II: DESKRIPSI PERUSAHAAN SYAFA'AT MARCOMM ...38
A. Profil informan 38
B. Sejarah *Agency* Syafa'at Marcomm 40
C. Data Perusahaan 41
D. Visi dan Misi 43
E. Struktur Organisasi.....44
F. Job Deskripsi.....44
G. Fasilitas dan Pelayanan 54
H. Produk *Agency Syafa'at Marcomm*.....55

BAB III: ANALISIS DAN HASIL PEMBAHASAN.....56

A. Keterlibatan Diri 56
B. Proses Inkubasi 61

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

C. Iluminasi.....76
D. Verifikasi.....72

BAB IV: PENUTUP 79

A. Kesimpulan 79
B. Saran 79

Daftar Tabel 9

Daftar Pustaka.....82

Gambar 1 Logo Syafa'at Marcomm 42

Gambar 2 Struktur Organisasi 44

Gambar 3 Klien Syafa'at Marcomm.....55

Bagan 1 Kerangka Pemikiran 29

Tabel 1 Telaan Pustaka 14

Daftar Lampiran

Lampiran 1 : Dokumentasi Wawancara dan Triangulasi.....84

Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian 85

Lampiran 3 : Interview Guide.....86

Lampiran 4 : Curriculum Vitae.....88

Lampiran 5 : Sertifikat IKLA.....90

Lampiran 6 : Sertifikat TOEC.....92

Lampiran 7 : Sertifikat Kuliah Kerja Nyata.....92

Lampiran 8 : Sertifikat Sosialisasi Pembelajaran.....93

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Covid-19 merupakan sebuah virus baru yang muncul pada awal tahun 2020 di Indonesia. Virus ini termasuk kedalam golongan virus yang berbahaya, mudah menular dan menyerang sistem pernapasan pada manusia. Munculnya Covid-19 di dunia, menyebabkan terjadinya pandemi secara global.

Sampai pada tanggal 23 April 2021, kasus positif Covid-19 di Indonesia terus bertambah, dari 5.436 menjadi 1.632.48 kasus, pasien sembuh bertambah 5.920 menjadi 1.487.369 jiwa dan pasien meninggal bertambah 174 menjadi 44.364 jiwa. (Iqbal S Nugroho, 2021)

Kehadiran Covid-19 di Indonesia, memberikan banyak negatif pada segala sektor, salah satunya pada dunia bisnis. Salah satunya menjadi tantangan bagi beberapa perusahaan, lebih khususnya pada *agency* marketing. Perusahaan dituntut untuk dapat memikirkan misi bisnis dan strategi secara kreatif. Namun, persaingan bisnis pun semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih peka dan tanggap terhadap perubahan yang ada. Karena itu, konsumen percaya bahwa perusahaan yang unggul masa kini yaitu mereka yang berhasil meningkatkan *brand awareness* dan dapat memuaskan pelanggan mereka.

Tercatat dari sebuah pra penelitian, lebih dari 298 *agency* advertising di Indonesia, merasakan dampak dari Covid-19 ini, mulai dari

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

beberapa karyawan yang terserang Covid dan hingga mengalami penurunan pelanggan. (Sumber: Husny Mu'arif, *Art Director* Syafa'at Marcomm, wawancara pada tanggal 15 Maret 2021). Menurunnya jumlah pelanggan pada sebuah *agency* disebabkan oleh turunnya pelanggan pada pebisnis-pebisnis lain yang memanfaatkan jasa sebuah *agency* advertising di Indoensia.

Untuk memperluas jangkauan konsumen, diperlukan strategi kreatif periklanan yang telah direncanakan dengan matang untuk menawarkan produk atau jasa yang ada. Dalam buku yang ditulis oleh (Rama Kertamukti, 2015:149) Tujuan pokok strategi kreatif periklanan adalah agar iklan yang dibuat dapat menjadi iklan yang lebih kreatif, sehingga dapat meraih tujuan iklan yang diharapkan secara maksimal. Strategi kreatif menentukan hasil kampanye dalam periklanan.

"upaya yang paling baik untuk melindungi segmentasi pasar yaitu dengan melakukan strategi yang telah di inovasi secara terus menerus". (Dimas, dkk 2015 : 60) Dalam situasi pandemi Covid-19 seperti sekarang ini, hal tersebut menunjukkan bahwa strategi menjadi aspek penting bagi sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnis. Oleh karena itu, dalam memikirkan strategi kreatif iklan, sudah menjadi tanggung jawab pemikiran dari divisi *Strategic Planner*.

Strategi kreatif menjadi dasar untuk menciptakan sebuah iklan, baik dalam isi konten, *campaign* maupun visualisasi iklan. Strategi dan iklan yang kreatif menjadi satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

kehidupan masyarakat modern, terlebih dalam kondisi Covid-19 yang telah merubah hampir semua aktivitas manusia. Iklan dan metode strategi lainnya menyatukan kedua hal tersebut memegang peran penting bagi keberhasilan perusahaan. Iklan menjadi sistem komunikasi yang sangat penting bagi produsen barang dan jasa, sekaligus penting juga bagi konsumen.

Iklan menjadi sarana penyampaian informasi kepada masyarakat mengenai produk yang sedang mereka pasarakan. Semakin banyak konsumen yang tertarik untuk mengeluarkan uang mereka untuk berbelanja, maka hal itu menjadi bukti bahwa pentingnya iklan sebagai sumber informasi.

Salah satu yang menjadi penentu sebuah keberhasilan terkait strategi kreatif iklan adalah ketika terjadinya pengulangan atau pun kembalinya transaksi antara pembeli satu dengan pembeli lainnya. Baik melalui bentuk konten media sosial, maupun sebuah bentuk loyalitas antara penjual dan pembeli.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dalam pembuatan isi iklan, dibutuhkan konsep kreativitas yang tinggi, sehingga iklan yang diciptakan dapat menjadi iklan yang menarik dan berbeda dari iklan sebelumnya. Selain dari kreativitas, dalam membuat iklan dibutuhkan strategi yang tepat dan sesuai. Sehingga iklan tersebut dapat tercipta sesuai dengan fungsinya dan dapat mempengaruhi konsumen. Dalam situasi yang masih diresahkan oleh pandemi Covid-19 seperti saat ini sebuah *agency* harus dapat melakukan inovasi secara terus menerus dalam menyusun strategi yang kreatif.

Telah dijelaskan dalam Q.S. Al-A’raf ayat 10 yang menganjurkan manusia untuk melakukan hal-hal yang produktif didunia:

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ ۗ قَلِيلًا مَا تَشْكُرُونَ

Artinya:

“Sesungguhnya Kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan Kami adakan bagimu di muka bumi (sumber) penghidupan. Amat sedikitlah kamu bersyukur” Qs. Al-A'raf : 10 (Tessy, 2014).

Ayat tersebut telah ditafsirkan oleh seorang ahli tafsir Quraish Shihab yang berbunyi sesungguhnya Kami telah menempatkan kalian di muka bumi. Lalu Kami berikan kalian kekuatan untuk dapat mengeksploitasi dan mendaya-gunakannya. Kami juga menyediakan sarana-sarana kehidupan. Akan tetapi sangat sedikit yang bersyukur di antara kalian, dan kalian akan mendapatkan balasan dari itu. (Javanlabs, 2021).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Pada ayat dan tafsir diatas, memberikan pengertian bahwa sebagai umat muslim, dianjurkan untuk dapat mengeksploitasi seluruh ilmu yang ada di bumi. Ilmu tidak dapat diukur dengan apapun, karena itu perlu diselami lagi dengan cara mengeksplor, terlebih pada sebuah ilmu yang dapat bermanfaat untuk sesama. Seperti pada sebuah ilmu strategi kreatif iklan, maka akan berubah dari masa ke masa, termasuk di masa pandemi yang medestruksi seluruh aktivitas manusia. Dari tafsir diatas juga

menganjurkan untuk mendaya-gunakan hasil eksploitasi tersebut. Jika yang ditemukan ataupun yang diekplor adalah sebuah kreativitas, maka dari sebuah kreativitas tersebut harus dipergunakan untuk dapat memberikan pengaruh baik pada dan berhuna bagi siapapun.

Disaat pandemi covid-19 sebuah kreativitas sangat diperlukan, terlebih pada pelaku bisnis termasuk pada *agency* kreatif, untuk mendapatkan *awareness* dari khalayak. Untuk menciptakan sebuah *awareness*, maka pelaku bisnis membutuhkan sebuah iklan yang kreatif juga ciri khas dari apa yang akan diiklankan, sehingga khalayak dapat tertarik dan melihat lebih dalam lagi mengenai iklan tersebut.

Pada akhirnya, sebuah *agency* dituntut dapat membuat iklan yang kreatif. Iklan kreatif dapat menarik *audience* untuk melihatnya secara detail dan rinci. Dikutip dari jurnal (Tuti Rahmadwita, Mahardi, 2015 : 5) "Iklan kreatif ialah iklan yang dianggap langka, mencengkan, tidak terduga, penuh arti dan mempengaruhi emosi." Selain itu, iklan memiliki fungsi pemasaran, antara lain memberikan informasi (*informing*), membujuk (*persuading*), mengingatkan *(reminding*) dan memberi nilai tambah (*adding value).*

Selain menciptakan sebuah iklan yang kreatif, maka *agency* juga harus dapat memiliki ciri khas yang berbeda dengan *agency* kompetitor lain. Untuk dapat tampil berbeda dengan *agency* kompetitor, sebuah *agency* harus dapat memberikan *value* jati dirinya kepada *brand* yang akan diiklankan. Dari hal tersebut, perlu diperhatikan juga dengan sebuah keterbaruan zaman. Dimasa pandemi covid-19 ini, maka sebuah *agency*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

seharusnya dapat mengaitkan antara sebuah ide kreatif dengan keadaan pandemi covid-19 seperti saat ini.

Semakin berkembangnya jaman, juga berpengaruh terhadap keterbaruan dalam membuat iklan yang menarik. Terdapat tren baru dalam membuat iklan kreatif di masa pandemi Covid-19 ini. Menurut data e-Marketer yang telah diterjemahkan dan dirangkum dalam sebuah website, ada tiga (3) karakteristik yang menjadi tren di tahun 2021 diantaranya yaitu iklan yang menyinggung tentang emosional seperti iklan yang berisi hiburan dan kesenangan. Kedua *empowering* atau iklan yang memberdayakan, contohnya seperti suatu brand *X* memproduksi iklan yang memberdayakan wanita, maka tertanam di benak masyarakat bahwa *brand X* peduli dengan wanita. Yang terakhir ada *out of the box* yaitu dengan memikirkan segala konsep dan ide yang sulit tertebak, langka dan belum pernah digunakan oleh brand lain. (Erwanda Liao, 2021)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dalam kondisi pandemi Covid-19 ini, pemerintah telah mengeluarkan peraturan bagi masyarakat untuk mentaati protokol kesehatan, tujuannya adalah untuk menekan penyebaran virus. Namun naasnya dalam meningkatkan perhatian konsumen terdapat iklan yang melanggar protokol kesehatan tersebut. Seharusnya iklan mampu menyampaikan pesan dengan menyesuaikan kondisi saat ini, sehingga dapat menciptakan iklan kreatif yang dikemas menjadi edukatif serta informatif.

Perbedaan cara beriklan dimasa pandemi covid-19 dan sebelum pandemi, terlihat jelas dibeberapa jalan. Jika sebelum adanya virus covid-19, banyak sekali sebuah iklan-iklan yang terpasang di *bilboard* dan baliho memenuhi jalanan. Fakta ini, terlihat jelas di beberapa jalanan yang ada di Yogyakarta, seperti telah dilepasnya iklan dari *bilboard.*

Maka dimasa pendemi covid-19 ini, pemasangan iklan maupun kampanye-kampanye melalui *bilboard* dan papan baliho semakin berkurang, karena adanya larangan untuk keluar rumah dan akhirnya iklan yang dipasangpun tidak mendapatkan peratian dari khalayak. Dimasa pandemi covid-19 ini peralihan iklan sangat terlihat jelas, yaitu iklan ataupun kampanye disebar luaskan melalui media elektronik. Peralihan aktivitas menjadi *online* sudah bukan lagi menjadi pilihan dimasa pandemi covid-19 ini, melainkan sudah menjadi kewajiban yang harus dijalani, termasuk juga pada sebuah periklanan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Namun, dengan banyaknya ide kreatif nyatanya membawa dampak negatif pada iklan, sehingga keluar dari batas norma yang ada. Salah satunya pada kebebasan berkreatifitas dalam menarik konsumen. Meskipun pemerintah telah membuat peraturan dalam dunia periklanan, namun realitanya masih ada iklan yang melanggar peraturan tersebut.

Salah satunya pada iklan yang mendapat teguran dari KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) terdapat pada iklan *online shop.* Iklan ini ditayangkan pada bulan Januari 2021. Iklan ini berisi tentang peringatan WIB (Waktu

Indonesia Belanja) dalam menarik perhatian target pasarnya, iklan tersebut menampilkan *boyband* asal korea yang menyanyi dalam suatu ruangan. Namun pada iklan tersebut tidak mematuhi protokol kesehatan dimana terdapat peraturan menjaga jarak dan menggunakan masker. (Ayu Nur Anjani, 2021)

Dari contoh pelanggaran iklan diatas, maka terdapat suatu *agency* di Yogyakarta yang tetap memperhatikan protokol kesehatan dalam memproduksi sebuah iklan serta patuh dalam peraturan dunia periklanan. Selain dari itu, Syafa'at Marcomm menjadi *agency* yang menarik karena *agency* ini merupakan *agency* yang menggunakan prinsip keislaman, dan belum banyak *agency* yang berprinsip keislaman di Yogyakarta.

Hingga sampai saat ini Syafa'at masih dapat bertahan dalam kondisi Covid-19 dimana banyak *agency* yang terdistruksi oleh keadaan karena tidak dapat bertahan akibat masa pandemi covid-19. Sampai saat ini Syafa'at Marcomm dipercaya dan dijadikan contoh oleh PAREKRAF (Badan Perekonomian Kreatif) untuk dijadikan contoh *agency* kreatif yang dapat bertahan dan berkembang dimasa sulit ini.

Oleh karena itu, banyak perusahaan bisnis yang mempercayai Syafa'at Marcomm dalam menyusun strategi kreatif untuk perusahaan bisnis tersebut. Disisi lain, Syafaa'at Marcomm juga memiliki prestasi dimana telah memenangkan banyak penghargaan atas karya-karya iklan yang dibuatnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Salah satu hal yang menjadikan Syafa'at Marcomm sebagai *agency* yang menarik untuk diteliti adalah, *agency* ini umurnya sudah cukup tua namun dapat terus eksis dan beberapa tokoh didalam Syafa'at Marcomm merupakan tokoh-tokoh yang sebelumnya juga mempunyai jabatan tinggi di tempat kerja sebelumnya. Disisi lain, tidak sedikit tokoh Syafa'at Marcomm yang betah untuk kerja di *agency* tersebut, padahal dalam *agency* kreatif telah kita ketahui tidak semua manusia dapat terus sanggup untuk dipaksa berpikir kreatif dan berbeda dengan yang lainnya.

Tentunya ini merupakan hal menarik dimana sebuah kreativitas yang selama ini dikenal akan kebebasan kreatifitasnya melanggar beberapa peraturan pemerintah kini dapat menciptakan iklan yang kreatif dengan menggunakan strategi kreatif yang nantinya dapat menginspirasi. Dengan kehadiran Covid-19 Syafa'at memiliki strategi khusus yang dijadikan senjata dalam mempertahankan kliennya yang terkena dampak Covid-19.

Situasi inilah yang mempengaruhi eksistensi pada *agency* Syafa'at Marcomm. Dalam kondisi seperti ini, silih berganti Syafa'at memiliki klien yang memanfaatkan momen tersebut untuk mempercayai Syafa'at Marcomm dalam *menghandle* strategi kreatif kliennya. Hal ini yang menarik peneliti untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana sebuah *agency* kreatif dapat melakukan strategi kreatif iklan yang dibuatnya yang secara tidak langsung mempertahankan banyak perusahaan bisnis dalam satu waktu.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas, adapun rumusan masalah yang dapat diajukan sebagai berikut:

Bagaimanakah strategi kreatif iklan dimasa pandemi Covid-19 pada *agency* Syafa'at Marcomm?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana strategi kreatif iklan di masa pandemi Covid-19 pada *agency* Syafa'at Marcomm.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teori

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam mengembangkan pengetahuan dan wawasan bagi penulis, pembaca, serta perkembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang strategi iklan kreatif di masa pandemi Covid-19 pada *agency* Syafa'at Marcomm diharapkan juga, nantinya dapat menjadi sumber ajar bagi *agency-agency* yang tidak dapat bertahan pada masa pandemi Covid-19.

2. Manfaat Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan sebuah informasi yang berguna mengenai strategi iklan kreatif di masa pandemi Covid-19 pada *agency* Syafa'at Marcomm sehingga dapat diterapkan sebagai sebuah contoh.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

E. Telaah Pustaka

1. (Oktafiandi Ikhromi) telah melakukan penelitian serupa dengan judul Strategi Kreatif Iklan "Kisah Legenda Nusantara" dalam Menumbuhkan Brand Awareness Indoeskrim Nusantara. Pada penelitian ini, Oktafiandi mengkaji tentang strategi yang digunakan pada Indoeskrim menggunakan kreatif iklan. Dalam penelitian ini memaparkan bahwa strategi yang Indoeskrim gunakan ialah dengan cara meriset pasarnya terlebih dahulu.

   Target pasar pada Indoeskrim tersebut yaitu mulai dari umur 15-35 tahun, pada tim *strategi planner*, mereka membuat strategi yang dinamakan strategi komunikasi. Dalam kasus tersebut, dijelaskan bahwasannya Indoeskrim menggunakan strategi yang mengangkat nilai-nilai yang ada di Indonesia. Dimana mayoritas orang Indonesia ramah kepada semua orang dengan sebutan suka "nyengir" bukan senyum atau ketawa. Kemudian hal ini dilanjutkan oleh tim kreatif dengan menerjemahkan kedalam ide besar dan eksekusi kreatif dari *creative brief* yang telah disusun dan riset yang dilakukan oleh tim strategi dengan ide-ide kreatif versi mereka.

2. (Nisa Khoiru Naima) telah melakukan penelitian yang hampir serupa, dengan judul Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dalam Pemasaran Sosial. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2015 lalu. Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Nisa, hasil dari jurnal tersebut yaitu menganalisis mengenai proses pembuatan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

iklan layanan masyarakat menggunakan strategi-strategi yang dapat mendorong perhatian dan kemauan masyarakat atau seseorang untuk merubah perilakunya menjadi lebih baik seperti yang diharapkan pemasar sosial.

Selain dari strategi khusus, untuk dapat menciptakan iklan yang kreatif agar dapat mendapat *attention* dari masyarakat, iklan juga harus dapat menciptakan pesan yang kreatif. Iklan harus jelas, simpel dan mudah diingat sesuai dengan kebutuhan target. Dalam membuat ILM (Iklan Layanan Masyarakat), iklan harus bersifat pribadi jelas dan nyata. Contohnya seperti "Merokok Membunuhmu". Selanjutnya setelah menyusun strategi pembuatan kreatif iklan, didalam penelitian tersebut juga menjelaskan yang tidak kalah penting ialah menentukan strategi penempatan pesan dalam berbagai jenis media, baik cetak maupun elektronik. Sehingga nantinya dapat menjadi sebuah iklan yang bagus, tidak membosankan serta dapat menggerakkan aksi pada *audience*.

3. (Ardia Velda dan Fadhilah Nur Fanisah) melakukan penelitian dengan judul Strategi Kreatif Iklan E-Commerce Blanja.com di *Youtube* Untuk Memenangkan Hati Konsumen. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2018 lalu. Dalam hasil penelitian tersebut, peneliti membahas mengenai strategi kreatif iklan yang digunakan oleh salah satu *E-Commerce* yaitu Blanja.com melalui isi pesan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

yang disampaikan. “ Masa Iya Gak Belanja” menjadi salah satu keunikan dari Blanja.com.

Melalui kata “Masa Iya Gak Belanja” yang dirancang dari agensi Bujukrayu, menjadi ciri khas yang unik dari Blanja.com. Pada penelitian ini, peneliti menuliskan bahwa strategi yang dipakai pada Blanja.com adalah dengan menyampaikan pada masyarakat mengenai keunggulan pada Blanja.co dengan meng*hightlight* transasksi yang mudah, harga yang murah, penawaran produk terbatas, produk berkualitas, aman dan promo tanpa batas.

Dalam penelitian tersebut, Blanja.com memilih *youtube* sebagai media promosi yang menurut mereka efektif untuk menyebarluaskan iklan tersebut dengan slogan “Masa Iya Gak Belanja” hal itu disesuaikan dengan target pasarnya, yaitu generasi millenials yang menginjak usia 25 tahun hingga 35 tahun.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 1
Telaah Pustaka

NO	Judul Artikel	Nama dan Sumber	Persamaan	Perbedaan
1	Strategi Kreatif Iklan "Kisah Legenda Nusantara" dalam Menumbuhkan Brand Awareness Indoeskrim Nusantara	Ikhromi Oktafiandi, Jurnal Visi Komunikasi/Volume 17, No. 01, Mei 2018	Penelitian terkait strategi pemasaran kreatif iklan	Penelitian Ikhromi berfokus pada bagaimana iklan bekerja di masyarakat, sedangkan penelitian peneliti lebih fokus kepada strategi dalam membuat iklan kreatif.
2	Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dalam Pemasaran Sosial	Naima Khoiru Nisa, Jurnal INTERAKSI, Vol 4 No 2, Juli 2015	Penelitian terkait strategi kreatif iklan	Subjek pada penelitian Naima lebih ke masyarakat luas dan iklan yang dipakai adalah Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Sedangkan pada penelitian ini subjeknya adalah Syafa'at Marcomm
3	Strategi Kreatif Iklan E-Commerce Belanja.com di Youtube Untuk Memenangkan Hati Konsumen	Velda Ardia dan Fanisah Nur Fadilah, Jurnal PERSPEKTIF Komunikasi, Vol. 2, No. 2, Desember 2018	Penelitian terkait strategi kreatif iklan	Pada penelitian Velda dan Fanisah berfokus pada iklan e-commerce belanja.com, sedangkan subjek pada penelitian ini adalah Syafa'at Marcomm

Sumber : Olahan Peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

F. Landasan Teori

Peneliti akan memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran iklan kreatif yang nantinya teori ini sebagai alat bedah yang membantu peneliti dalam menentukan unit analisis, menganalisis dan menginterpretasikan data-data penelitian. Landasan teori merupakan pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Berikut pemaparan tentang beberapa konsep teori yang dianggap peneliti relevan dengan penelitian:

1. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan upaya penyampaian inti pesan agar dapat diterima dengan baik oleh sasaran dikutip dari (Soraya, dan Iin,2018 : 41). Strategi kreatif periklanan yaitu bentuk tahapan untuk menyusun sebuah kampanye atau iklan yang akan ditujukan kepada target *audience* yang bertujuan untuk memberitahukan tentang sesuatu yang akan dijual baik berupa barang atau jasa dengan kemasan iklan yang baru, unik dan orisinil. Dengan strategi kreatif yang sesuai akan menghasilkan iklan yang efektif sesuai dengan target *audience* yang dituju. Iklan yang efektif adalah pesan didalamnya terdapat kreativitas dan logika dikutip dari (Zein Mufarrih, 2015 : 017).

Perencanaan menjadi aspek terpenting dari segala fungsi manejemen karena tanpa adanya perencanaan, maka fungsi-fungsi lain seperti pengorganisasian, pengarahan dan pengontrolan tidak

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dapat berjalan. Dalam perencanaan kreatif periklanan, merumuskan tujuan periklanan dan segmentasi pasar untuk dapat menentukan pasar sasaran dan khalayak sasaran menjadi hal yang sangat penting. Kegiatan inilah yang dirumuskan dalam bentuk perencanaan kreatif periklanan (Rama Kertamukti, 2015 : 150).

Dikutip dari (Morissan, 2015 : 339-340) kreativitas dalam periklanan merupakan sebuah proses yang tidak muncul secara tiba-tiba. Terdapat pendekatan atau langkah dalam memproduksi iklan kreatif yang sukses. Namun, dalam hal ini bukan berarti terdapat suatu cara yang pasti untuk dapat ditiru dalam menghasilkan iklan yang kreatif. Salah satu pendekatan yang populer dalam proses kreatif iklan adalah model proses kreatif yang dikembangkan oleh James Webb Young yang terdiri dari lima langkah, yaitu:

1. Keterlibatan Diri (*immersion),* yaitu upaya melibatkan diri kedalam masalah yang ada, dengan cara mengumpulkan bahan dan segala informasi yang diperlukan, melalui riset latar belakang (*background research)* dan mencerna masalah (*digestion),* yaitu upaya untuk memikirkan serta memecahkan masalah.
2. Proses Inkubasi (*Incubation)* diartikan oleh James Webb Young sebagai "*putting the problem out of your conscious mind and turning the information over the subconscious to the work"* (meletakkan masalah diluar

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

pikiran sadar lalu mengubah informasi ke dalam pikiran untuk dikerjakan).

3. Iluminasi, sebuah upaya untuk memunculkan ide ataupun gagasan.
4. Verifikasi, yaitu kegiatan mempelajari ide atau gagasan untuk menentukan bahwa ide tersebut sudah bagus dan mampu menyelesaikan masalah.

Dikutip dari (Tresna, dkk, 2017 : 154-155) dalam Terence A. Shimp (2003:420) Strategi periklanan (*advertising strategy*) merupakan apa yang dikatakan oleh pengiklan tentang merek atau produk yang diiklankan. Menurut Monlee Lee dan Carla Johnson (2011) Strategi kreatif adalah sebuah perencanaan yang berfokus pada apa yang akan dikatakan atau dikomunikasikan dalam kampanye periklanan. M.Suyanto, (2003) mengatakan terdapat beberapa pendekatan untuk melakukan strategi kreatif periklanan, diantaranya:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

1. Strategi Generik

Pendekatan yang berorientasi berdasarkan keunggulan biaya secara keseluruhan dan adanya penguraian atau diferensiasi, keunggulan yang menonjolkan harga yang lebih murah dibanding dengan kompetitor lain. Sedangkan penguraiannya lebih menonjolkan perbedaan yang mencolok antara merek suatu perusahaan dengan merek

kompetitor. Diferensiasi dibagi menjadi beberapa bagian diantaranya :

a. Diferensiasi produk (bentuk dan kualitas)
b. Diferensiasi pelayanan (pemesanan, pemeliharaan dan perbaikan)
c. Diferensiasi personal (keunggulan personal)
d. Diferensiasi saluran (distribusi, keahlian kinerja)
e. Diferensiasi citra (citra merek)

2. Strategi Preemptive

Strategi preemptive hampir mirip dengan strategi generik, namun strategi ini lebih mengandalkan superioritas atau menggunakan pernyataan yang unik, tetapi menghindari sesuatu yang bersifat melebih lebihkan produk atau menyatakan hal yang mengada-ada karena akan merugikan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3. Strategi *Unique Selling Proposition*

Strategi *unique selling proposition* adalah strategi yang yang menonjolkan keunggulan dan kelebihan dari sebuah produk yang tidak dimiliki oleh kompetitor, sehingga produk tersebut mudah diterima dan dicari oleh konsumen karena memiliki karakter yang spesifik yang berbeda.

4. **Strategi *Brand Image***

Sebuah produk atau merek dalam mengiklankannya harus memiliki citra tertentu, tujuannya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis dari sebuah produk yang diiklankan biasanya berisi simbol-simbol kehidupan.

5. **Strategi *Inherent Drama in the Brand***

Strategi yang berupa karakteristik dari produk, yaitu strategi yang dapat membujuk konsumen akan membeli produk yang ditawarkan berdasarkan manfaat yang telah didapatkan konsumen dengan elemen dramatik yang telah diekspresikan pada manfaat tersebut.

6. **Strategi Positioning**

Strategi Positioning merupakan strategi pemasaran yang efektif dengan cara menempatkan sebuah produk sesuai dengan posisi dari konsumen. Menurut Terence A.Shimp, (2003), Strategi positioning ialah strategi terbaik untuk menyerang suatu pemimpin pasar, yakni diperlukan komitmen jangka panjang secara relatif bagi upaya-upaya periklanan yang agresif serta memahami konsumen.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

7. **Strategi Resonansi**

Strategi resonansi merupakan upaya untuk menciptakan pengalaman hidup dari konsumen yang tersimpan dalam benak hati konsumen.

2. **Tahap Strategi Kreatif**

Dalam membuat sebuah iklan yang berkualitas, diperlukan beberapa tahapan dari strategi kreatif yang dibuat melalui isi dari *creative brief* yang bermacam-macam variasinya, namun, tahapan-tahapan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut, dikutip dari (Zein, 2015 : 111)

a. **Permasalahan**

Yaitu dengan mendeskripsikan permasalahan yang ada, kemudian diselesaikan diselesaikan dalam lingkup komunikasi periklanan

b. **Survey Khalayak**

Berisisi tentang pendapat khalayak tentang produk, perilaku konsumen, melalui respon dan sikap khalayak terhadap produk tersebut.

c. **Posisi *Brand***

Posisi *brand* seperti apa yang ingin dihadirkan dalam benak khalayak target.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

d. Tujuan Komunikasi

Respons seperti apa yang diinginkan khalayak terhadap pesan yang disampaikan.

e. Usulan

Ide dengan tujuan konsumen dapat merespon pesan yang kita buat melalui iklan.

f. Media

Media apa yang akan kita pilih dan menentukan *deadline* iklan harus diselesaikan.

g. Arah Kreatif

Arah kreatif merupakan sebuah gaya penyampaian yang diinginkan. Dengan cara penyampaian yang khas, untuk serta sesuai dengan targetnya, dengan harapan target lebih merespon pesan yang kita harapkan.

3. Iklan Kreatif

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dikutip dari (Nurhayati, 2012 : 173), dalam Till dan Back (2005) Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original, asli, tidak meniru, iklan yang berbeda, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka penuh arti dan bisa mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif yaitu iklan yang dapat menarik *audience* memperhatikan iklan tersebut secara detail dan rinci. Sedangkan menurut Shimp (2000) iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan.

Terdapat dua unsur dalam sebuah iklan, yakni audio dan visual. Iklan dalam bentuk audio meliputi susunan dari kata-kata yang diucapkan, musik dan suara-suara lain. Iklan visual ialah iklan yang dapat dikarakteristikan sebagai iklan yang menggunakan akal, emosi dan demonstrasi untuk menciptakan pesan yang menarik dan menancap di benak khalayak.

Sebelum melakukan iklan apa yang hendak dibuat, maka ada baiknya melakukan sebuah penetapan hal yang mendasar mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran pemasarannya. Setelah semua hal mendasar tersebut didapatkan, maka dapat menentukan jenis iklan yang akan digunakan sesuai dengan target sasarannya, maka berdasarkan tujuan, terdapat beberapa jenis iklan yang dikutip dari (Morissan, 2015 : 35).

a. Iklan Informasi

Sebuah iklan dikategorikan iklan informasi jika materi iklan bertujuan untuk:

1) Memberi tahu tentang produk baru
2) Memberi tahu tentang perubahan harga atau kemasan
3) Menjelaskan cara kerja produk
4) Mengurangi ketakutan konsumen, misalnya konsumen takut terhadap efek samping produk
5) Mengoreksi informasi yang keliru terhadap produk.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

6) Menginformasikan kegunaan baru dari produk tertentu.

7) Serta menyebutkan jasa atau *service* yang menyertai produk tersebut.

b. Iklan Persuasi

Iklan persuasi adalah iklan yang secara langsung mempersuasi orang untuk:

1) Memilih merek yang diiklankan

2) Menganjurkan pembeli merek yang diiklankan

3) Mengubah persepsi konsumen untuk membeli atau menerima penawaran sekarang

4) Membujuk konsumen untuk membeli atau menerima penawaran sekarang

c. Iklan Pengingat (Reminder)

Iklan yang isi tujuannya:

1) Mengingatkan bahwa produk tersebut akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat ini

2) Menjaga kesadaran akan produk

3) Menjalin hubungan baik dengan konsumen

4) Meningkatkan dimana membeli produk tersebut

5) Meningkatkan konsumen di waktu pasaran sepi

6) Memantapkan atau meneguhkan bahwa pilihan konsumen tepat.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Iklan pengingat biasanya bersifat tidak menjual secara langsung. Selain iklan komersial, iklan non komersial (iklan layanan masyarakat) banyak yang termasuk dalam kategori ini. Hal ini merupakan wujud dari upaya *agency* dalam berkomunikasi dengan pelanggannya sehingga tetap terjalin hubungan yang baik. Dengan kata lain, perusahaan menyapa pelanggannya menggunakan iklan reminder. Iklan-iklan yang isi pesannya secara langsung menjual suatu produk disebut dengan iklan *hard-selling.* Sementara iklan-iklan yang tidak secara langsung menjual produk, melainkan menjual citra disebut dengan *soft-selling.* Dikutip dari (Morissan, 2015 : 37).

Mengutip dari (Lukitaningsih dan Ambar, 2013 : 125) periklanan (*advertising*) merupakan salah satu bentuk dan model komunikasi pemasaran yang paling populer dan banyak digunakan oleh perusahaan, baik iklan melalui media elektronik atau pun nonelektronik sehingga dapat memperluas sasaran. Iklan berfungsi sebagai penarik perhatian, sehingga konsumen dapat tertarik dan menimbulkan rasa ingin membeli.

Menurut (Lukitaningsih dan Ambar, 2013 : 125) iklan ialah kegiatan yang digunakan seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi atau mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu. Periklanan menjadi salah satu kegiatan yang banyak dilakukan oleh perusahaan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

maupun pereorangan. Dalam periklanan pihak yang memasang iklan (disebut sponsor) harus mengeluarkan uang sejumlah biaya pada media.

(Lukitaningsih dan Ambar, 2013 : 125) dalam Shimp (2000), menyatakan investasi besar-besaran dalam periklanan menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan evektifitas iklan. Secara umum iklan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, dimana fungsi-fungsi tersebut antara lain:

a. **Memberi informasi *(informing),***

   Yakni, membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik khalayak tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

b. **Membujuk *(persuading),***

   Berarti, iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

c. **Mengingatkan *(reminding),***

   Iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

d. Memberi Nilai Tambah *(adding value)*

Periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Dikutip dari (Hanif dan Hasan, 2018 : 89) dalam Rachmat (2008) mendefinisikan iklan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media. Dengan ini Hasan menyimpulkan bahwa iklan adalah sebuah produk apapun yang disampaikan melalui media dengan cara persuasif agar konsumen membeli produk tersebut dengan harga berapapun.

Dikutip dari (Ihromi dan Oktafiandi, 2018 : 89), menyebutkan periklanan juga dikenal sebagai sebuah bentuk komunikasi pemasaran, dimana dalam media periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat, namun harus dapat membujuk masyarakat agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran agar dapat mencetak penjualan atau keuntungan. Dalam hal ini, strategi kreatif iklan diperlukan agar pesan dalam iklan bisa dikemas dengan unik dan dapat memikat khalayak ramai.

3. Covid-19

Covid-19 atau yang sering disebut dengan corona virus adalah sekumpulan virus yang berasal dari subfamili

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Orthocronavirinae dalam keluarga *Coronaviridae* dan *ordo Nidovirales*, dikutip dalam (Wahidah Indah, dkk,2020 : 186) Covid-19 sendiri merupakan jenis virus baru yang berasal dari Wuhan pada tahun 2019 lalu.

Dikutip dari (Canny Utami, dkk, 2020 : 357) Konsep new normal memberikan dampak yang signifikan terhadap aktivitas dan tatanan ruang yang ada. Berdasarkan Surat edaran Nomor HK.02.01/MENKES/335/2020 tentang Protokol Pencegahan Penularan Covid-19 di Tempat Kerja Sektor Jasa dan Pedagangan (area publik) dalam Mendukung Keberlangsungan Usaha. Bagi pengurus atau pengelola tempat kerja atau pelaku usaha pada sektor jasa dan perdagangan (area publik) sebagai berikut:

a. Melakukan pembersihan dan disinfeksi secara berkala diaera kerja dan area pulik
b. Menyediakan fasilitas cuci tangan yang memadai dan mudah diakses oleh pekerja dan konsumen
c. Pastikan pekerja memahami perlindungan diri dari penularan Covid-19 dengan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS)
d. Melakukan pengecekan suhu badan bagi seluruh pekerja sebelum mulai bekerja dan konsumen atau pelaku usaha dipintu masuk.
e. Mewajibkan pekerja dan pengunjung menggunakan masker

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

f. Memasang media informasi untuk mengingatkan pekerja atau konsumen agar disiplin menggunakan masker dan mencuci tangan
g. Melakukan pembatasan jarak fisik minimal satu meter
h. Melakukan upaya untuk meminimalkan kontak dengan pelanggan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1
Kerangka Pemikiran

Fenomena Covid-19 membawa dampak pada pebisnis di Indonesia, banyaknya pelaku bisnis yang tidak dapat mempertahnkan pelanggannya dimasa pandemi ini. Dengan hal ini, pebisnis memerlukan sebuah startegi kreatif iklan guna menarik dan mempertahankan pelanggannya. Dimasa pandemi, menjadi hal baru dalam menyusun strategi kreatif iklan pada sebuah *agency*, sehingga Syafa'at Marcomm harus memiliki strategi kreatif baru yang dapat menarik dan meyakinkan kliennya untuk mengeksekusi strategi kreatif iklan dengan menyesuaikan dengan kondisi pandemi Covid-19.

Strategi Kreatif Iklan

Konsep proses kreatif iklan:

1. Keterlibatan diri (*immersion)*
2. Proses inkubasi (*incubation)*
3. Iluminasi
4. Verifikasi

(Morissan,2015 : 339-349)

Konsep New Normal Covid-19:

1. Melakukan pembersihan dan disinfektan
2. Menyediakan fasilitas cuci tangan
3. Menerapkan perilaku hidup sehat
4. Melakukan pengecekan suhu
5. Mewajibkan penggunaan masker
6. Menyediakan informasi untuk pekerja
7. Menjaga jarak
8. Meminimalkan kontak fisik

SE No.HK.02.01/MENKES/335/2020

Melalui strategi kreatif iklan dimasa pandemi Covid-19, Syafa'at Marcomm dapat terus memproduksi iklan melalui *creatif brief* yang telah dirancang untuk melayani klien dimasa Pandemi Covid-19

Sumber: Olahan Peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

H. Metode Penelitian

Sebuah metode dibutuhkan agar dapat menjelaskan secara rinci mengenai masalah yang akan diteliti. Metodologi penelitian yang digunakan oleh peneliti saat ini adalah:

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam buku yang berjudul "Metodologi Penelitian Kualitatif" (Johan Setiawan dan Albi Anggito, 2018) mengatakan penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau *natural setting* yang holistis, kompleks dan rinci. Penelitian yang menggunakan pendekatan induksi yang mempunyai tujuan penyusunan konstruksi teori atau hipotesis melalui pengungkapan fakta merupakan penelitian yang menggunakan paradigma kualitatif.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Alasan peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif karena berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian dalam menjelaskan bagaimana strategi pemasaran kreatif iklan di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini memerlukan penggalian mendalam, dengan tidak mereduksi variabel-variable tertentu untuk memperoleh data sesempurna mungkin yang nantinya dapat dijelaskan secara komperehensif.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut (Lutfiyah dan Muh. Fitriah, 2017 : 151) dalam buku Metodologi Penelitian, yang dikutip oleh Amrin, seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan atau orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Menurut Azwar 2011 dalam sebuah penelitian, subjek memiliki peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian itulah data tentang variabel penelitian yang akan diamati.

Subjek dalam penelitian ini adalah kepala *Strategic Planner* dan kepala *Creative Director* Syafa'at Marcomm. Penentuan informan berdasarkan pertimbangan teknik *purposive sampling.* Pertimbangan yang dimaksud misalnya orang tersebut dianggap paling tahu atau memahami tentang apa yang kita harapkan (Hengki dan Wijaya, 2019)

b. Objek Penelitian

Menurut (Umarti dan Hengki, 2020 : 38) dalam Sugiyono (2011) Objek dalam penelitian kualitatif adalah objek yang alamiah, atau *naturall setting*, sehingga metode penelitian ini sering disebut sebagai metode naturalistik. Objek yang alamiah adalah objek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki objek, setelah berada di objek dan setelah keluar dari objek relatif tidak berubah. Sedangkan objek penelitian ini adalah strategi kreatif iklan di *Agency* Syafa'at Marcomm dalam membuat iklan-iklan kreatif di masa pandemi Covid-19.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini akan dibedakan dalam dua data yaitu data primer dan data sekunder

a. Data Primer

Data primer sendiri diperoleh dari peneliti dengan observasi dan wawancara dengan kepala *strategic planner* dan kepala *creative director* Syafa'at Marcomm di masa pandemi Covid-19. Selain itu juga data pendukung dengan melakukan observasi dan dokumentasi.

b. Data Sekunder

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Data sekunder ialah sumber penelitian data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara. Data sekunder dari penelitian ini dilakukan melalui pengamatan web, jurnal, buku dan data pendukung dari penelitian ini.

Selain itu untuk membantu peneliti dengan kepustakaan penulis dapat menggunakan beberapa sumber lain seperti jurnal dan buku guna menambah wawasan peneliti.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang akan digunakan untuk keperluan penelitian ini didapat dari

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu, (Moleong 2018)dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian Kualitatif. Sedangkan menurut (Lutfiyah dan Fitriah, 2017 : 154), wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada responden terutama untuk responden yang tidak dapat membaca menulis atau sejenis pertanyaan yang memerlukan penjelasan dari pewawancara.

Melalui wawancara ini peneliti akan menggali data dan informasi dari subjek penelitian. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara bebas terpimpin, artinya pertanyaan yang dilontarkan tidak terpaku pada pedoman wawancara dan dapat diperdalam maupun dikembangkan sesuai dengan situasi dan kondisi lapangan. Wawancara dalampenelitian ini dilakukan S*trategic planner*, kepala *creative director* Syafa'at Marcomm dan satu seorang ahli.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

b. Dokumentasi

Dokumentasi terbagi menjadi tiga pengertian. Pertama dalam arti luas, yaitu yang meliputi semua sumber, baik sumber tertulis maupun sumber lisan. Kedua dalam arti sempit, yaitu yang meliputi semua sumber tertulis saja. Ketiga dalam arti spesifik, yaitu hanya yang meliputi surat-surat negara, seperti surat perjanjian, undang-undang, konsesi, hibah dan sebagainya. Dikutip dari (Johan dan Anggito, 2018 : 145) dalam Reiner (1997;140).

Dalam penelitian ini dokumentasi digunakan untuk memperoleh data berupa sejarah, struktur organisasi, data perusahaan dan prestasi *agency* Syafa'at Marcomm.

c. Observasi

Observasi merupakan langkah awal menuju fokus perhatian yang lebih luas yaitu observasi partisipan, hingga observasi hasil praktis sebagai sebuah metode dalam kepastiannya sendiri-sendiri dikutip dari (Johan dan Albi, 2018 : 109).

Metode observasi dapat membantu peneliti untuk lebih tahu secara mendalam, dapat memahami tugas dan kinerja divisi terkait Syafa'at Marcomm. Peneliti melakukan observasi dengan berpatisipasi secara langsung di Syafa'at Marcomm ketika magang selama dua bulan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

d. Studi Pustaka

Dikutip dari (Mahendra dan Irfan, 2014 : 75) dalam Aritkunto (2014) "studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan cara mencari informasi melalui buku-buku, koran, majalah, dan literatur lainnya". Untuk membantu proses penelitian, peneliti juga menggunakan dokumentasi, teknik pengumpulan data dan studi pustaka yaitu dengan membaca dan mempelajari tulisan-tulisan berupa buku-buku literatur, jurnal dan sumber bacaan lainnya yang berkaitan dengan strategi kreatif iklan di masa pandemi Covid-19.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari secara sistematis dan mengatur catatan wawancara, lapangan, dan *rider* lain yang dihimpun untuk menggiring pengertian. Analisis tersebut melibatkan kerja dengan data, mengaturnya, memisahkan kedalam unit-unit yang dapat dikelola, memadukannya, mencari pola memenuhi hal-hal penting dan apa yang diketahui dan memutuskan apa yang akan disampaikan kepada orang lain, dikutip dari (Surya dan Dailati, 2015 : 23) dalam Miles dan Huberman (1992:20).

Analisis data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah model interaktif dari Miles Huberman (1992:20) yang dilakukan melalui tiga tahapan, yang meliputi hal-hal berikut ini:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

a. Reduksi Data *(Data Reduction)*

Dalam reduksi data dilakukan proses pemilihan, pemusatan perhatian dan penyederhanaan data. Data yang diperoleh dari lapangan mungkin jumlahnya cukup banyak dan kompleks. Dalam hal ini hanya data-data yang relevan dibuang. Dalam reduksi data ini, data dipilih hanya data data yang berkaitan dengan evaluasi kebijakan kebersihan di daerah objek, sedangkan data yang tidak relevan dengan permasalahan dibuang dan tidak digunakan.

Data dirangkum dan dipilih hal-hal yang pokok saja, difokuskan pada data-data yang penting, kemudian dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, sehingga mempermudah penulis dalam mengumpulkan dan menambah data-data yang relevan selanjutnya. Reduksi data dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data sampai dengan selesai.

b. Penyajian Data *(Display)*

Setelah dibuka reduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Melalui penyajian data, maka data akan terorganisir dengan baik, tersusun dalam pola hubungan sehingga mudah dipahami. Penyajian data disajikan dengan bentuk teks yang bersifat naratif.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

c. Verifikasi Data *(Conclusions Drawing/Verifying)*

Proses verifikasi berlangsung berulang dan dinamis dalam berbagai situasi praktis di lapangan. Verifikasi dilakukan atas informasi lisan maupun dokumentasi.

6. Metode Keabsahan Data

Uji validitas atau keabsahan data sangat penting dalam penelitian. Hal ini dilakukan karena penelitian yang dilakukan tidak diragukan dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Moleong menjelaskan triangulasi merupakan salah satu teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk dijadikan pembanding terhadap data itu, triangulasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi ahli. Dikutip dari (Lutfiyah dan Fitriah, 2017 : 160).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kreatif iklan yang dilakukan oleh *agency* Syafa'at Marcomm pada masa pandemi covid-19 yaitu dengan menyentuhkan rasa empati terhadap khalayak yang terdampak pandemi. Syafa'at Marcomm memiliki formulas strategi yang beranama Syafa'at Five Steps Loyalty. Formula tersebut yang digunakan Syafa'at Marcomm dalam memberikan strategi kreatif untuk beriklan pada *brand* milik klien.

Langkah pertama dalam menentukan strategi kreatif yang dilakukan oleh Syafa'at Marcomm yakni menemukan *strategy brand* untuk menganalisis masalah. Nantinya akan dibuatkan *brand audit, brand priciple, brand promise* dan juga *brand communication.* Setelah menemukan semua bahan dari penelitian masalah, langkah yang selanjutnya adalah masuk kedalam *marcomm strategtic* untuk membuat strategi *thematic* dan *tactical.* Setelah menentukan strategi dan arah komunikasi, maka Syafa'at Marcomm membuat tujuan keberhasilan, yaitu *awareness, growth, engagement* dan *sales lead* yang nantinya akan diharapkan terjadinya loyalti antara klien dengan Syafa'at Marcomm.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mencoba memberikan saran kepada beberapa pihak terkait dengan strategi kreatif

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

iklan untuk kedepannya. Berikut beberapa saran yang peneliti usulkan antara lain:

1. Manejemen *agency* Syafa'at Marcomm

   Berdasarkan hasil penelitian saran yang peneliti berikan kepada *agency* Syafa'at Marcomm adalah dengan dengan mengadakan evaluasi bertahap pada setiap devisi, juga dengan mahasiswa magang, karena dengan evaluasi bertahap, maka akan dapat memperbaiki sistem kerja dan dapat membantu pihak Syafa'at Marcomm untuk menjalankan pekerjaan yang telah diberikan. Serta mengoptimalkan hubungan pers melalui media elektronik. Sebab *agency* Syafa'at Marcomm sangat kurang dalam pengoptimalan sisi ini.

2. Mahasiswa

   Penelitian ini menjelaskan gambaran strategi kreatif iklan, peneliti berharap kedepannya bagi para peneliti yang ingin meneliti tentang sub-bab yang hampir sama bisa difokuskan kepada cara branding produk ataupun dengan komunikasi pemasaran.

3. Pembaca

   Peneliti menyarankan supaya para pembaca tidak menjadikan skripsi ini sebagai patokan pasti untuk menjalankan bisnis serupa karena pada dasarnya pengelolaan strategi kreatif iklan selalu berbeda disetiap *agency*. Selain itu, jika mengelola bisnis

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

jalankan sesuai dengan jaman dan tren yang sedang kekinian, sehingga dapat menarik nurani target pasar.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

A.A. Gd Tugus Hadi Iswara, AM, Igusti Ayu Canny Utami, N. W. A. U. (2020). Penerapan Konsep "New Normal" Pada Desain Sirkulasi dan Signage Pusat Perbelanjaan di Kawasan Kuta Bali. *Jurnal Arsitektur Zonasi*, 357.

Ardia Velda dan Fadhilah Nur Fanisah. (n.d.). Strategi Kreatif Iklan E-Commerece Belanja.com di Youtube Untuk Memenangkan hati Konsumen. *Jurnal PERSPEKTIF, 2, No.2*.

Ayu Nur Anjani. (2021). *KPI Diserang Fans K-Pop Usai Rilis Daftar Program Tayangan yang Berpotensi Langgar Prokes*. Pikiran Rakyat. https://www.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-011432573/kpi-diserang-fans-k-pop-usai-rilis-daftar-program-tayangan-yang-berpotensi-langgar-prokes

Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, . Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *29*(upaya yang paling baik untuk melindungi segmentasi pasar yaitu dengan melakukan strategi yang telah diinovasi secara terus menerus), 60.

Erwanda Liao. (2021). *Jenis dan Karakteristik Iklan yang akan Tren Sepanjang 2021*. Glints. https://glints.com/id/lowongan/tren-iklan-2021/#.YQ17m98xXIV

Eva Nurhayati. (2012). Pengaruh Kreativitas Iklan da Kredebilitas Endorser Terhadap Efektifitas Iklan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, IX*, 173.

Hanif dan Hasan. (2018). Landasan Syariah dalam Etika Periklanan. *Jurnal Bidang Kajian Islam, 4, No. 1*, 89.

Hengki Hulaludi dan Wijaya. (2019). *Analisis Data Kualitatif*. Sekolat Tinggi Theologia.

Ihromi dan Oktafiandi. (2018). Strategi Kreatif Iklan Kisan Legenda Nusantara dalam Menumbuhkan Brand Awarneaa Indoeskrim Nusantara. *Jurnal Visi Komunikasi, 17, No. 1*.

Iqbal S Nugroho. (2021). *Sampai pada tanggal 23 April 2021, kasus positif Covid-19 di Indonesia terus bertambah, dari 5.436 menjadi 1.632.48 kasus, pasien sembuh bertambah 5.920 menjadi 1.487.369 jiwa dan pasien meninggal bertambah 174 menjadi 44.364 jiwa*. Radar.Com. https://www.merdeka.com/peristiwa/data-terkini-korban-virus-corona-di-indonesia-per-april-2021.html

Javanlabs. (n.d.). *Sesungguhnya Kami telah menempatkan kalian di muka bumi. Lalu Kami berikan kalian kekuatan untuk dapat mengeksploitasi dan mendaya-gunakannya. Kami juga menyediakan sarana-sarana kehidupan. Akan tetapi sangat sedikit yang bersyukur di antara kalian, dan k*. Tafsirq.Com. https://tafsirq.com/7-al-araf/ayat-10#tafsir-quraish-shihab

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Johan Setiawan dan Albi Anggito. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.

Lukitaningsih Ambar. (2013). Iklan yang Efektif Sebgai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, 13 Oktober*, 125.

Lutfiyah dan Muh. Fitriah. (2017). *Metodologi Penelitian*. CV Jejak.

Moleong J Lexy, Dr, M. A. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi). CV Jejak Remaja Rosdakarya.

Morissan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenadamedia Group.

Nisa Khoiru Naima. (2015). Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dalam pemasaran Sosial. *Jurnal Interaksi, 4, No.2, J*, 158.

Oktafiandi Ikhromi. (2018). Strategi Kreatif Iklan Kisan Legenda Nusantara dalam Menumbuhkan Brand Awarneaa Indoeskrim Nusantara. *Jurnal Visi Komunikasi, 17, No. 01*.

Rama Kertamukti. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. PT Raja Grafindo Prasada.

Soraya, I. (2018). Strategi Kreatif Pesan Iklan Ladang Coffe dalam Membangun Brand Image Sebagai CoffeeShop Khas Busantara. *EJournal, 9*, 41.

Surya dan Dailati. (2015). *Kebijakan Retribusi Kebersihan Dalam Meningkatkan Kepuasan Masyarakat*. CV Jagat Publishing.

Tessy. (2014). *وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ ۗ قَلِيلًا مَا تَشْكُرُونَ*. BRAINLY. https://brainly.co.id/tugas/1104383

Tresna Ferdiana, Ira Wirasari, S. N. (2017). Bukalapak Advertising Creative Strategy Analytics Social Media. *E-Proceeding of Art & Design, 4*, 154–155.

Tuti Rahmadwita, Mahardi, L. S. (2015). *Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Brand Attitude.*

Umarti dan Wijaya Hengki. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*.

Wahidah Indah, Muhammad Andi Septiadi, M. Choerul Adlie Rafqie, Nur Fitria Salasabila Hartono, R. A. (2020). Pandemik Covid-19 : Analisis Perencanaan Pemerintah dan Masyarakat dalam Berbagai Upaya Pencegahan". *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO), Vol. 11, N.*

Zein Mufarrih. (2015). *Periklnanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Buku Litera.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA