



Sumber: [Instagram.com/ourdailydoseid](https://www.instagram.com/ourdailydoseid)

**Judul Skripsi:**

**ANALISIS STRATEGI KREATIF IKLAN @OURDAILYDOSEID  
#BABYIGOTYOURBAG DI INSTAGRAM VERSI BIJAK  
MENGUNAKAN KANTONG PLASTIK KARYA PT. KHARISMA  
JINGGA KREASI**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan  
dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi

**Nama: Alika Umaira S.**

**NIM : 1610411060**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL 'VETERAN' JAKARTA**

**2020**

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar :

Nama : Alika Umaira Suhendro

NRP 1610411060

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 02 Juli 2020



Alika Umaira Suhendro

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Alika Umaira Suhendro

NRP 1610411060

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Periklanan

Judul : **ANALISIS STRATEGI KREATIF IKLAN @OURDAILYDOSEID #BABYIGOTYOURBAG DI INSTAGRAM VERSI BIJAK MENGGUNAKAN KANTONG PLASTIK KARYA PT. KHARISMA JINGGA KREASI**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian pernyataan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

### Pembimbing Utama



(Windhi Tia Saputra, M.Si.)

### Pembimbing Pendamping



(Puri Bestari Mardani, S.Hum., M.Si.)

### Plh. Ketua Program Studi



(Intan Putri Cahyani, M.I.Kom.)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian: 02 Juli 2020

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alika Umaira Suhendro

NRP 1610411060

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya selaku penulis menyetujui untuk memberikan karya ilmiah saya kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) yang berjudul :

**ANALISIS STRATEGI KREATIF IKLAN @OURDAILYDOSEID #BABYIGOTYOURBAG DI INSTAGRAM VERSI BIJAK MENGGUNAKAN KANTONG PLASTIK KARYA PT. KHARISMA JINGGA KREASI**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

**Dibuat di : Jakarta**

**Pada tanggal : 02 Juli 2020**

Yang Menyatakan,



Alika Umaira Suhendro

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, peneliti bisa menyelesaikan skripsinya dengan baik. Penyusunan skripsi ini ditujukan sebagai syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1 Program Studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Periklanan FISIP Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jakarta yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI KREATIF IKLAN @OURDAILYDOSEID #BABYIGOTYOURBAG DI INSTAGRAM VERSI BIJAK MENGGUNAKAN KANTONG PLASTIK KARYA PT. KHARISMA JINGGA KREASI”**.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa skripsi ini selesai karena dukungan dan semangat yang tiada hentinya diberikan oleh berbagai pihak seperti teman, keluarga dan pembimbing kepada peneliti. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Yenni Rustiani dan Ramandha Maheswara Gibran, selaku ibu dan adik peneliti. Terima kasih karena selalu memberikan semangat dan mendo’akan peneliti agar bisa segera menyelesaikan skripsinya.
2. Windhi Tia Saputra, M.Si., selaku pembimbing utama dan Puri Bestari Mardani, S.Hum. M.Si., selaku pembimbing pendamping skripsi yang telah memberikan arahan dan masukan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Intan Putri Cahyani, M.I.Kom., selaku Plh. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jakarta.
4. Dr. R. Dudy Heryadi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jakarta.
5. Mas Ahmad, selaku Staff Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UPNVJ yang selalu senantiasa memberikan informasi terkait skripsi.
6. PT. Kharisma Jingga Kreasi yang telah memberikann kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian, serta Kak Dea dan Kak

Sarah yang bersedia menjadi *key* informan 1 dan *key* informan 2 dalam penelitian ini.

7. Raissa Anjanique Nathania dan Edwina yang bersedia menjadi informan 1 dan informan 2 dalam penelitian ini.
8. Elin, Ulfa, dan Shania terima kasih telah menjadi teman untuk bertukar cerita selama di kampus.
9. Sobat Arisan Kuy, Gendeng Squad, Setongkrongan, Budak Korporat, dan Fourtyfive Radio Batch 7 & 8, terima kasih atas segala bentuk canda dan tawanya selama ini.
10. Tiwi dan Dinie selaku teman semasa SMA peneliti yang sampai sekarang masih selalu menemani hari-hari peneliti.
11. Teman-teman seperjuangan skripsi yaitu, Marissa Dhyantirahma dan Amelia Tri Puspita Ningrum, terima kasih karena selalu ada untuk mendengarkan keluh kesah dan selalu memberikan saran kepada peneliti.
12. Seluruh teman-teman mahasiswa/i FISIP UPN “Veteran” Jakarta yang sudah menjadi teman dan memberikan dukungan, terutama teman-teman seperjuangan angkatan 2016.
13. Rekan-rekan dan seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dengan segala kekurangannya. Untuk itu peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan dari skripsi ini.

Jakarta, 02 Juli 2020



Alike Umaira Suhendro

**ANALISIS STRATEGI KREATIF IKLAN @OURDAILYDOSEID  
#BABYIGOTYOURBAG DI INSTAGRAM VERSI BIJAK  
MENGUNAKAN KANTONG PLASTIK KARYA PT. KHARISMA  
JINGGA KREASI**

**Alika Umaira Suhendro**

**ABSTRAK**

Penelitian ini membahas mengenai strategi kreatif iklan yang digunakan oleh PT. Kharisma Jingga Kreasi dalam iklan @ourdailydoseid #BabyIGotYourBag di Instagram versi bijak menggunakan kantong plastik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi kreatif iklan yang dilakukan oleh PT. Kharisma Jingga Kreasi dalam proses pembuatan iklan @ourdailydoseid #BabyIGotYourBag di Instagram sehingga masyarakat bisa lebih bijak dalam menggunakan kantong plastik. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Kreatif, Periklanan, dan Model AIDCA. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara melalui aplikasi WhatsApp dengan para narasumber, yaitu tim strategi dari PT. Kharisma Jingga Kreasi sebagai *key informan 1*, tim kreatif PT. Kharisma Jingga Kreasi sebagai *key informan 2*, dan Konsumen Our Daily Dose sebagai informan 1. Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan wawancara yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dalam menentukan sebuah strategi kreatif untuk membuat iklan @ourdailydoseid #BabyIGotYourBag di Instagram, PT. Kharisma Jingga Kreasi telah melakukan tahapan yang sesuai dalam menentukan strategi kreatif. Penentuan strategi kreatif tersebut meliputi tahapan proses kreatif yang terdiri dari persiapan dan pemahaman masalah, pematangan masalah, penemuan ide, dan evaluasi ide. Kemudian gaya iklan tersebut menggunakan gaya eksekusi kreatif kombinasi antara cuplikan kehidupan dan pesan faktual pada iklan dengan menggunakan pendekatan iklan resonansi. Iklan tersebut menjalani fungsi informasi, persuasif, dan pengingat dengan menggunakan daya tarik iklan kombinasi emosional yang mengarah ke fungsional. Strategi kreatif yang telah ditentukan untuk iklan tersebut kemudian diimplementasikan ke dalam Model AIDCA. Kesimpulan penelitian ini adalah strategi kreatif dalam sebuah iklan harus bisa menjawab unsur 5W+1H, yaitu *what, when, where, why, who, dan how*. Dalam iklan @ourdailydoseid #BabyIGotYourBag di Instagram karya PT. Kharisma Jingga Kreasi, semua unsur 5W+1H telah terjawab lewat strategi kreatif yang telah ditentukan dan berhasil diimplementasikan ke dalam iklan tersebut. Iklan ini tidak menonjolkan kelebihan dari tas belanja Our Daily Dose, namun bertujuan untuk memberikan kesadaran dalam diri khalayak sasaran agar bijak dalam menggunakan kantong plastik sehingga unsur conviction dalam Model AIDCA tidak terpenuhi.

**Kata kunci:** Our Daily Dose, Periklanan, Plastik, PT. Kharisma Jingga Kreasi, Strategi Kreatif

**ANALYSIS CREATIVE STRATEGY OF ADVERTISING  
@OURDAILYDOSEID #BABYIGOTYOURAG ON INSTAGRAM WISELY  
VERSION USING PLASTIC BAGS BY PT. KHARISMA JINGGA KREASI**

**Alika Umaira Suhendro**

**ABSTRACT**

*This study discusses the advertising creative strategies used by PT. Kharisma Jingga Kreasi in @ourdailydoseid #BabyIGotYourBag ad on the wise version of Instagram using a plastic bag. This study aims to determine the implementation of creative advertising strategies carried out by PT. Kharisma Jingga Kreasi in the process of making the ad @ourdailydoseid #BabyIGotYourBag on Instagram so that people can be wiser in using plastic bags. The concepts used in this research are Creative Strategy, Advertising, and AIDCA Model. The research approach used in this study is a descriptive qualitative approach. Data collection methods used are case studies. Data collection techniques were carried out by means of interviews through the WhatsApp application with the speakers, namely the strategy team from PT. Kharisma Jingga Kreasi as key informant 1, the creative team of PT. Kharisma Jingga Kreasi as key informant 2, and Our Daily Dose Consumers as informant 1. The results obtained based on interviews conducted have shown that in determining a creative strategy to create an ad @ourdailydoseid #BabyIGotYourBag on Instagram, PT. Kharisma Jingga Kreasi has carried out the appropriate stages in determining the creative strategy. The determination of the creative strategy includes the stages of the creative process consisting of preparation and understanding of the problem, maturation of the problem, the discovery of ideas, and evaluation of ideas. Then the ad style uses a creative execution style that combines life footage and factual messages on the ad using the resonance advertising approach. These advertisements undergo information, persuasive, and reminder functions by using the appeal of emotional combination ads that lead to functional. The determined creative strategy for advertising is then implemented into the AIDCA Model. The conclusion of this research is the creative strategy in an advertisement must be able to answer the 5W + 1H elements, namely what, when, where, why, who, and how. In the advertisement @ourdailydoseid #BabyIGotYourBag on Instagram by PT. Kharisma Jingga Kreasi, all elements of 5W + 1H have been answered through a creative strategy that has been determined and successfully implemented in the ad. This ad does not highlight the advantages of Our Daily Dose shopping bags, but aims to provide awareness in the target audience so that it is wise to use plastic bags so that the element of conviction in the AIDCA Model is not fulfilled.*

**Keywords:** Advertising, Creative Strategies, Our Daily Dose, Plastics, PT. Kharisma Jingga Kreasi





3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4 Penentuan <i>Key Informan</i> dan Informan .....	30
	3.5 Teknik Analisis Data 31
3.6 Teknik Keabsahan Data .....	32
3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	33
<b>BAB 4 .....</b>	<b>35</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	35
	4.2 Hasil Penelitian 38
	4.3 Pembahasan 64
<b>BAB V .....</b>	<b>92</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>92</b>
	5.1 Kesimpulan 92
	5.2 Saran 93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>99</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Data Sampah Plastik di Indonesia dalam Angka.....	1
<b>Gambar 1.2</b> Logo PT. Kharisma Jingga Kreasi.....	5
<b>Gambar 1.3</b> Tangkapan Layar Iklan @ourdailydoseid #BabyIGotYourBag di Instagram.....	6
<b>Gambar 4.1</b> Penghargaan Oleh CampaignAsia Sebagai Indonesia <i>Independent Agency Of The Year</i> 2018.....	36
<b>Gambar 4.2</b> Penghargaan Oleh Marketing Interactive Sebagai Indonesia <i>Independent Agency Of The Year</i> 2019.....	36
<b>Gambar 4.3</b> Logo PT.Kharisma Jingga Kreasi.....	37
<b>Gambar 4.4</b> Struktur Organisasi PT. Kharisma Jingga Kreasi .....	38
<b>Gambar 4.5</b> Hasil Riset Hal yang Disukai oleh Khalayak Sasaran Untuk Iklan @ourdailydoseid #BabyIGotYourBag di Instagram.....	67
<b>Gambar 4.6</b> Gambaran Psikografi Khalayak Sasaran.....	68
<b>Gambar 4.7</b> Ide Besar Iklan @ourdailydoseid #BabyIGotYourBag .....	71
<b>Gambar 4.8</b> Tangkapan Layar Cuplikan Video Iklan @ourdailydoseid #BabyIGotYourBag di Instagram .....	72
<b>Gambar 4.9</b> Tangkapan Layar Cuplikan Video Iklan @ourdailydoseid #BabyIGotYourBag di Instagram .....	73
<b>Gambar 4.10</b> Tangkapan Layar Cuplikan Video Iklan @ourdailydoseid #BabyIGotYourBag di Instagram .....	74
<b>Gambar 4.11</b> Jadwal Unggahan Iklan @ourdailydoseid #BabyIGotYourBag di Instagram .....	78
<b>Gambar 4.12</b> Desain <i>Mock Up</i> Foto Iklan @ourdailydoseid #BabyIGotYourBag di Instagram .....	80
<b>Gambar 4.13</b> Unggahan Foto Iklan @ourdailydoseid #BabyIGotYourBag di Instagram .....	80
<b>Gambar 4.14</b> Laman Instagram @ourdailydoseid .....	81
<b>Gambar 4.15</b> Tangkapan Layar Cuplikan Video Iklan @ourdailydoseid #BabyIGotYourBag di Instagram .....	82

<b>Gambar 4.16</b> Respon Khalayak Saran Pada Video Iklan @ourdailydoseid #BabyIGotYourBag di Instagram .....	83
<b>Gambar 4.17</b> Unggahan Paul Palele dengan Anaknya .....	84
<b>Gambar 4.18</b> <i>Mock Up</i> untuk Postingan Iklan @ourdailydoseid #BabyIGotYourBag di Instagram KOL .....	85
<b>Gambar 4.19</b> Tangkapan Layar Keterangan Salah Satu Unggahan Foto Iklan @ourdailydoseid #BabyIGotYourBag di Instagram ...	88
<b>Gambar 4.20</b> Tangkapan Layar Keterangan Salah Satu Unggahan Foto Iklan @ourdailydoseid #BabyIGotYourBag di Instagram .....	89
<b>Gambar 4.21</b> Unggahan Instagram Salah Satu Konsumen Our Daily Dose dengan Tas Belanja Our Daily Dose .....	90

## DAFTAR BAGAN

<b>Bagan 2.1</b> Kerangka Berpikir .....	27
--	----

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1</b> Waktu Penelitian .....	33
<b>Tabel 4.1</b> Daftar KOL di Instagram.....	85
<b>Table B.1</b> Ekstraksi Data Koding .....	117

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran A</b> Transkrip Wawancara .....	99
<b>Lampiran B</b> Ekstraksi Koding .....	117
<b>Lampiran C</b> Persetujuan Key Informan 1 dan Key Informan 2 .....	143
<b>Lampiran D</b> Persetujuan Informan 1 dan Informan 2 .....	143
<b>Lampiran E</b> Cek Turnitin .....	144
<b>Lampiran F</b> Sertifikat .....	145
<b>Lampiran G</b> Riwayat Hidup .....	147