



MERCU BUANA

KECENDERUNGAN DAYA TARIK IKLAN MOBIL DI MEDIA CETAK
(Analisis Isi Iklan Mobil Berdasarkan Elemen Copywriting Dan Visualisasi
Di Majalah SWA Periode Januari 2011 – Januari 2013)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh :

ROWMI

44308110031

Yayasan Menara Bhakti	
UNIVERSITAS MERCU BUANA	
Perpustakaan Pusat	
Sumber :	Jumbangan
Tanggal :	21/11/13
No. Reg. : 1.	S121311466
2.	SK143113/104

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2013



**Bidang Studi Marketing Communication & Advertising
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana**

MERCU BUANA

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rowmi
NIM : 44308110031
Judul : Kecenderungan Daya Tarik Iklan Mobil Di Media Cetak
(Analisis Isi Iklan Mobil Berdasarkan Elemen Copywriting Dan
Visualisasi Di Majalah SWA Periode Januari 2011 – Januari
2013)

Menyatakan bahwa skripsi Saya adalah hasil karya sendiri dan **bukan plagiat**. Apabila ternyata ditemukan di dalam skripsi Saya unsur plagiat, maka Saya siap mendapatkan sanksi akademik terkait dengan hal tersebut. Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sadar dan tanpa unsur paksaan.

Jakarta, 1 September 2013

**METERAI
TEMPEL**
PAJAK MENANGKAP BANGSA
TGL. 20



A2DBB8BF754314390

ENAM RIBU RUPIAH

6000

DJP

(Rowmi)

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **KECENDERUNGAN DAYA TARIK IKLAN MOBIL DI
MEDIA CETAK (Analisis Isi Iklan Mobil Berdasarkan
Elemen Copywriting Dan Visualisasi Di Majalah SWA
Periode Januari 2011 – Januari 2013)**

Nama : Rowmi

NIM : 44308110031

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

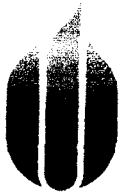
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 29 Agustus 2013

Mengetahui,
Pembimbing



(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul Skripsi : **KECENDERUNGAN DAYA TARIK IKLAN DI
MEDIA CETAK (Analisis Isi Iklan Berdasarkan
Elemen Copywriting Dan Visualisasi Di Majalah SWA
Periode Januari 2011 – Januari 2013)**

Nama : Rowmi

NIM : 44308110031

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Study : Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA Jakarta, Agustus 2013

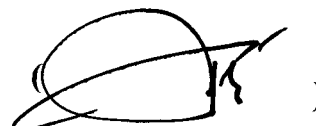
1. Ketua Sidang,
Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si

2. Penguji Ahli,
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

3. Pembimbing
Dr. Farid Hamid, M.Si

(,

,

)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **KECENDERUNGAN DAYA TARIK IKLAN DI
MEDIA CETAK (Analisis Isi Iklan Berdasarkan
Elemen Copywriting Dan Visualisasi Di Majalah SWA
Periode Januari 2011 – Januari 2013)**

Nama : Rowmi

NIM : 44308110031

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, 1 September 2013

Disetujui dan Diterima Oleh:

Pembimbing

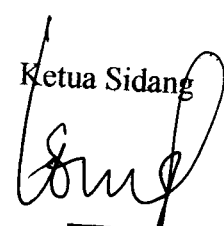

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Mengetahui

Penguji Ahli


(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Sidang


(Dra. Yoyoh Herayah, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **KECENDERUNGAN DAYA TARIK IKLAN DI
MEDIA CETAK (Analisis Isi Iklan Berdasarkan
Elemen Copywriting Dan Visualisasi Di Majalah SWA
Periode Januari 2011 – Januari 2013)**

Nama : Rowmi

NIM : 44308110031

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, 1 September 2013

Disetujui dan Diterima Oleh :

UNIVERSITAS

Pembimbing

MERCU BUANA

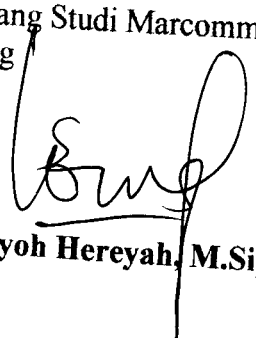

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Bidang Studi Marcomm &
Advertising


(Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : **KECENDERUNGAN DAYA TARIK IKLAN DI
MEDIA CETAK (Analisis Isi Iklan Berdasarkan
Elemen Copywriting Dan Visualisasi Di Majalah SWA
Periode Januari 2011 – Januari 2013)**

Nama : Rowmi

NIM : 44308110031

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, September 2013

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Mengetahui,
Pembimbing

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Bidang Studi Marcomm &
Advertising

(Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
ADVERTISING & MARKETING COMMUNICATION

MERCU BUANA

Rowmi (44308110031)

Kecenderungan Daya Tarik Iklan Mobil Di Media Cetak (Analisis Isi Iklan Mobil Berdasarkan Elemen Copywriting Dan Visualisasi Di Majalah SWA Periode Januari 2011 – Januari 2013)

i-x + 73 Halaman + 27 Lampiran + 34 acuan (1952 –2012) + 4 Gambar + 11 Tabel + 4 Sumber Pencarian Data Internet

ABSTRAKSI

Keberadaan pabrikan otomotif di Indonesia khususnya mobil mengalami peningkatan yang cukup tajam, sehingga antara produsen satu dengan yang lainnya gencar melakukan pemasaran, salah satunya dengan memuat iklan di majalah. Majalah SWA merupakan media yang cukup potensial bagi para produsen mobil di Indonesia untuk mengiklankan produknya guna menjangkau pasar potensial, sehingga para produsen mobil dapat meningkatkan penjualan dan menjaga kestabilan pangsa pasarnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan daya tarik iklan mobil di majalah SWA periode Januari 2011 – Januari 2013. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis isi dengan melakukan pengkodean terhadap *coding sheet* yang dilakukan oleh tiga orang ahli (koder) yang terdiri dari satu orang akademisi dan dua orang praktisi. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh iklan mobil di majalah SWA periode Januari 2011 – Januari 2013. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan total sampling.

Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan elemen *copywriting* diantaranya, *headline* cenderung menggunakan jenis *emosional headline*, kebanyakan iklan mobil tidak menggunakan *subheadline* dan *bodycopy* cenderung menggunakan *picture and caption copy*. Sedangkan pada unsur visual, ilustrasi pada iklan-iklan mobil di majalah SWA cenderung menggunakan *show the product*.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kecenderungan daya tarik iklan mobil di majalah SWA cenderung memadukan antara pikiran/ logika dari daya tarik rasional dan daya tarik emosional yang berkaitan dengan psikologis atau yang biasa disebut daya tarik kombinasi.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang mana dengan nikmat-Nya menjadi sempurnalah segala amal shalih yang kita lakukan. Shalawat dan salam tak lupa penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW, pemimpin para Rasul, dan Imam dari orang-orang yang bertaqwa, yang telah menyampaikan risalah-Nya dan membawa manusia ke jalan kesempurnaan hidup lahir dan batin, dunia dan akhirat, juga bagi seluruh keluarga, sahabat serta umatnya sampai hari kiamat.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata I (S-I) Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Pada kesempatan ini, penulis menyadari dalam proses penyusunan laporan ini tidak lepas dari dukungan, masukan serta bimbingan pihak-pihak lain yang telah banyak membantu sehingga terselesaikannya laporan ini, oleh karena hal tersebut secara khusus penulis ingin mengucapkan "Terima Kasih" yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si, selaku pembimbing yang dengan sabar membimbing serta memberikan arahan kepada penulis
2. Ibu Dra. Yoyoh Hereyah, M. Si, selaku Ketua Bidang Studi Marcomm & Advertising
3. Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku penguji ahli pada sidang skripsi ini
4. Ibu Dr. Agustina Zubair, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

5. Bapak Halim Hidayat dan Ibu Sunarsih tercinta, selaku orangtua penulis yang selalu mendoa'kan dan selalu mendukung agar penulis cepat menyelesaikan skripsi ini
6. Lea Dewi, yang selalu mendukung dan memberikan *support* dalam berbagai hal kepada penulis
7. Kang Usuf, yang senantiasa memberikan motivasi baik secara moral maupun spiritual kepada penulis dalam berbagai hal
8. Semua dosen mata kuliah jurusan Marketing Communication & Advertising Universitas Mercu Buana
9. Perpustakaan Universitas Mercu Buana yang koleksinya telah banyak membantu penulis menyelesaikan skripsi
10. Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi yang selalu membantu penulis dalam pengurusan administrasi.
11. Dan semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, Agustus 2013

Rowmi

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAKSI.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.4.1 Manfaat Akademis.....	16
1.4.2 Manfaat Praktis.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Periklanan sebagai bentuk pesan komunikasi nonpersonal.....	17
2.2 Strategi Kreatif Periklanan.....	18
2.2.1 Daya Tarik Periklanan.....	22
2.3 Media Periklanan.....	29
2.3.1 Majalah Sebagai Media Periklanan.....	30
2.4 Elemen-Element Iklan Media Cetak.....	34
2.4.1 Unsur Naskah (Copywriting).....	34
2.4.1.1 Judul (<i>Headline</i>).....	35

2.4.1.2 Subheadline	37
2.4.1.3 Bodycopy	37
2.4.1.4 Ilustrasi	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	41
3.1 Tipe Penelitian	41
3.2 Metode penelitian.....	41
3.3 Populasi dan Sampel.....	42
3.3.1 Populasi.....	42
3.3.2 Sampel.....	43
3.4 Unit Analisis	43
3.5 Defenisi Konsep dan Kategorisasi.....	44
3.5.1 Definisi Konsep.....	44
3.5.2 Opeasional Konsep.....	44
3.5.2.1 Headline	44
3.5.2.2 Subheadline	46
3.5.2.3 Bodycopy	46
3.5.2.4 Visualisasi	47
3.5.2.5 Daya Tarik Pesan.....	48
3.5.3 Tabel Operasional Konsep.....	49
3.6 Teknik Pengumpulan Data	50
3.6.1 Jenis Sumber Data	51
3.6.1.1 Data Primer	51
3.6.1.2 Data Sekunder	51

3.7 Teknik Analisa Data	51
3.8 Uji Reliabilitas	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
4.1.1 Sejarah Singkat PT Swasembada Media Bisnis.....	57
4.2 Hasil Penelitian.....	59
4.3 Uji Reliabilitas.....	59
4.3.1 Uji Reliabilitas <i>Headline</i>	60
4.3.2 Uji Reliabilitas <i>Subheadline</i>	60
4.3.3 Uji Reliabilitas <i>Bodycopy</i>	61
4.3.4 Uji Reliabilitas Ilustrasi.....	62
4.4 Analisis Frekuensi Elemen <i>Copywriting</i>	63
4.4.1 Analisis Frekuensi <i>Headline</i>	63
4.4.2 Analisis Frekuensi <i>Subheadline</i>	65
4.4.3 Analisis Frekuensi <i>Bodycopy</i>	66
4.4.4 Analisis Frekuensi Elemen Visual.....	67
4.5 Pembahasan	69

BAB V PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	72
5.2.1 Saran Akademis.....	72
5.2.2 Saran Praktisi.....	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
1.	Tabel 1.1 Proyeksi Belanja Iklan.....	11
2.	Tabel 1.2 Efisiensi Biaya Pemasangan Iklan Majalah.....	12
3.	Tabel 2.1 Model Foote, Cone & Belding	29
4.	Tabel 4.1 Reliabilitas <i>Headline</i>	60
5.	Tabel 4.2 Reliabilitas <i>Subheadline</i>	60
6.	Tabel 4.3 Reliabilitas <i>Bodycopy</i>	61
7.	Tabel 4.4 Reliabilitas Ilustrasi.....	62
8.	Tabel 4.5 Frekuensi <i>Headline</i>	64
9.	Tabel 4.6 Frekuensi <i>Subheadline</i>	65
10.	Tabel 4.7 Frekuensi <i>Bodycopy</i>	66
11.	Tabel 4.8 Frekuensi Ilustrasi.....	68

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Definisi Kategorisasi Coder I
Lampiran 2	Tabel Pengamatan Iklan Mobil I
Lampiran 3	Definisi Kategorisasi Coder II
Lampiran 4	Tabel Pengamatan Iklan Mobil II
Lampiran 5	Definisi Kategorisasi Coder III
Lampiran 6	Tabel Pengamatan Iklan Mobil III
Lampiran 7	Tabel Kategorisasi Iklan Mobil 1,2,3 (1-10)
Lampiran 8	Tabel Kategorisasi Iklan Mobil 1,2,3 (11-18)
Lampiran 9	Tabel Hasil Pengamatan Iklan Mobil Secara Urut



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Iklan Nomor 1	64
Gambar 4.2 Iklan Nomor 6	65
Gambar 4.3 Iklan Nomor 4	67
Gambar 4.4 Iklan Nomor 9	68

