ABSTRAK

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Studi Marketing Communication & Advertising

HARIS THENO

**KECENDERUNGAN PENYAJIAN HEADLINE, VISUAL, BODY COPY
IKLAN DISPLAY TELKOMSEL SIMPATI PADA SURAT KABAR
HARIAN KOMPAS PERIODE OKTOBER – DESEMBER 2011**

(xi + 86 hal; 6 tabel; 18 lampiran)

Bibliografi : Buku: 16 (1993-2007); Kamus: 1 (1996); Internet: 5 (2010-2011).

Skripsi ini meneliti kecenderungan penyajian *headline*, *visual*, *body copy* iklan cetak Telkomsel Simpati pada surat kabar harian Kompas periode Oktober - Desember 2011. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui kecenderungan penyajiannya secara persentase yang dilihat dari kategori penyajian masing-masing: kategori penyajian *headline*, kategori penyajian *visual*, dan kategori penyajian *body copy*. Sifat yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan metode analisis isi.

Dari penelitian ini, telah diketahui kecenderungan penyajian *headline*, *visual*, dan *body copy* iklan display Telkomsel Simpati pada surat kabar harian Kompas periode Oktober - Desember 2011, yaitu: penyajian *headline* cenderung menyajikan *Benefit headline* dengan persentase sebesar 53,85%. Penyajian *visual* cenderung menyajikan kategori *User Benefit* dan *Testimonial/endorsements by celebrities* dengan persentase masing-masing sebesar 61,54%. Dan penyajian *body copy* cenderung menyajikan kategori *Straight-sell copy* dengan persentase sebesar 46,15%.

Maka dari penelitian ini diperoleh bahwa cenderung menggunakan pendekatan *strategi Preemptive* yang nampak dari kecenderungan penyajian *headline* cenderung menjanjikan kegunaan produk yang akan menguntungkan konsumen, *visual* menarik perhatian konsumen dengan menampilkan produk yang akan menguntungkan konsumen serta menampilkan sosok public figure guna lebih memikat konsumen karena adanya sokongan dari orang terkenal tersebut dan *body copy* merupakan pengembangan dari pokok penjualan produk secara keseluruhan mendukung tampilan *headline* dan *visual*.