



SKRIPSI

**KECENDERUNGAN STRATEGI KREATIF
IKLAN OPERATOR TELEPON SELULAR DI SURAT KABAR
HARIAN KOMPAS
PERIODE 15 JUNI SAMPAI DENGAN 31 JULI 2009**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi Jenjang Pendidikan Strata Satu
Program Studi Marketing Communication And Advertising**

DISUSUN OLEH :

AGUSTINUS SUPRAPTO

0430212-031

MARKETING COMMUNICATION AND ADVERTISING

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2010



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
MARKETING COMMUNICATION AND ADVERTISING

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

NAMA : Agustinus Suprpto
NIM : 0430212-031
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : KECENDERUNGAN STRATEGI KREATIF
IKLAN OPERATOR TELEPON SELULAR DI
SURAT KABAR HARIAN KOMPAS PERIODE
15 JUNI SAMPAI DENGAN 31 JULI 2009

Mengetahui,

Pembimbing

(S.M. Niken Restaty. S.Sos. M.Si)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
MARKETING COMMUNICATION AND ADVERTISING

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

NAMA : Agustinus Suprpto
NIM : 0430212-031
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : KECENDERUNGAN STRATEGI KREATIF
IKLAN OPERATOR TELEPON SELULAR DI
SURAT KABAR HARIAN KOMPAS PERIODE
15 JUNI SAMPAI DENGAN 31 JULI 2009

Jakarta, 11 Februari 2010

1. Ketua Sidang

Nama : Dra. Tri Diah Cahyowati. M.Si

(.....)

2. Penguji Ahli

Nama : Nurprapti W. Widyastuti, S.Sos. M.Si

(.....)

3. Pembimbing I

Nama : S.M. Niken Restaty, S.Sos. M.Si

(.....)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
MARKETING COMMUNICATION AND ADVERTISING

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Agustinus Suprpto
NIM : 0430212-031
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : KECENDERUNGAN STRATEGI KREATIF
IKLAN OPERATOR TELEPON SELULAR DI
SURAT KABAR HARIAN KOMPAS PERIODE
15 JUNI SAMPAI DENGAN 31 JULI 2009

Jakarta, 11 Februari 2010

Disetujui dan Diterima oleh :

Pembimbing

S.M. Niken Restaty, S.Sos. M.Si

Mengetahui,

Dekan Ilmu Komunikasi

Dra. Diah Wardhani, M.Si

Ketua Bidang Studi
MarCom And Advertising

Dra. Tri Diah Cahyowati. M.Si

KATA PENGANTAR

Puji Syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Pengasih, atas berkat dan bimbinganNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *”Kecenderungan Strategi Kreatif Iklan Operator Telepon Selular di Surat Kabar Harian Kompas Edisi 15 Juni sampai dengan 31 Juli 2009.*

Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan pada semester 13 dan 14 dengan jangka waktu Juni 2009 sampai dengan Februari 2010.

Meski dalam waktu yang sangat panjang, namun berkat semangat yang dikaruniakan Tuhan, bimbingan dari Ibu Niken dan dorongan dari seseorang yang spesial dan teman-teman akhirnya skripsi ini dapat selesai. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada :

1. Ibu S.M. Niken Restaty, S.Sos. M.Si yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis.
2. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati. M.Si selaku Ketua Bidang Studi Marcom and Advertising dan juga sebagai Ketua Sidang.
3. Bapak Sugihantoro dosen Media Planner, Inco Harper (Creative Group Head, Bintang Pratama), Agushariyadi (Copywriter, Bintang Pratama) yang bersedia meluangkan waktu untuk menjadi koder penelitian ini.
4. Seseorang yang sangat berarti bagi penulis, MM. Fransica Tuty S dan keluarga, yang selalu mengingatkan penulis untuk segera menyelesaikan skripsi.

5. Seorang teman yaitu Sugeng Widodo yang selalu memberi semangat dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini juga temen-temen Marcom and Advertising yang lain; Wan Triyono, Arif, Tomi dan lainnya.
6. Teman penulis yang memberi semangat dan bantuan Dwi Ari Wibowo (Daw) dan Ferdinan Cahyo.
7. Staf Tata Usaha FIKOM yang selalu direpotkan penulis untuk urusan surat menyurat, diantaranya Pak Udin, Pak Hari, Mas Mawi, Mbak Lila, Mbak Hesti, Pak Jack dan yang lain.

Keberhasilan menyelesaikan skripsi ini juga penulis persembahkan kepada Tuhan dan keluarga besar Bapak Titus Kasan Widayat (Almarhum) dan juga keluarga besar Bapak Paulus Tugiman.

Harapan penulis untuk rekan-rekan yang lain agar jangan mudah menyerah walaupun mengerjakan skripsi ini membosankan, tapi inilah bukti bahwa kita mempunyai niat untuk menggapai harapan kita.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi refrensi kita untuk menjadi pekerja-pekerja *marketing communicaton and advertising* yang tangguh.

Jakarta, 14 Februari

2010

Agustinus Suprpto

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I P E N D A H U L U A N	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Signifikasi Penelitian.....	7
1.4.1 Signifikasi Penelitian.....	7
1.4.2 Signifikasi Akademis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Periklanan Sebagai Perancangan Pesan (How to Say).....	8
2.1.1 Memberi informasi (Informing).....	8
2.1.2 Mempersuasi (Persuading).....	9
2.1.3 Mengingatkan (Reminding).....	9
2.1.4 Memberikan Nilai Tambah (Adding Value).....	9
2.1.5 Assisting	10

2.2 Pengertian Strategi Kreatif.....	12
2.2.1 Formulasi Strategi Periklanan.....	13
2.2.2 Strategi Kreatif.....	15
2.3 Elemen-Elemen Iklan Cetak.....	20
2.3.1 Elemen Copywriting.....	20
2.3.2 Elemen Visual.....	23
2.3.3 Daya Tarik Pesan.....	26
2.4 Karakteristik Surat Kabar.....	27
2.4.1 Kekuatan Media Surat Kabar.....	28
2.4.2 Keterbatasan Media Surat Kabar.....	30
2.4.3 Jenis-Jenis Iklan Pada Surat Kabar.....	31
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Sifat Penelitian.....	33
3.2 Metode Penelitian.....	33
3.3 Populasi dan Sampel.....	34
3.4 Tehnik Pengumpulan Data.....	35
3.4.1 Data primer	35
3.4.2 Data sekunder	35
3.5 Unit Analisis.....	35
3.6 Coder.....	35
3.7 Definisi Kategorisasi	35
3.8. Kategorisasi.....	37
3.8.1. Copywriting	37

3.8.1.1	Headline.....	37
3.8.1.2	Subheadline.....	38
3.8.1.3	Body Copy.....	39
3.8.2.	Elemen Visual.....	39
3.8.2.1	Ilustrasi.....	39
3.8.2.2	Teknik Ilustrasi.....	40
3.8.2.3.	Warna.....	41
3.8.3	Daya Tarik Pesan.....	42
3.9	Reliabilitas.....	45
3.10	Tehnik Analisa Data.....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian.....	49
4.1.1	Penggunaan Copywriting.....	54
4.1.1.1	Penggunaan Elemen Headline.....	54
4.1.1.2	Penggunaan Elemen SubHeadline.....	60
4.1.1.3	Penggunaan Elemen <i>Bodycopy</i>	62
4.1.2	Penggunaan Elemen Visual.....	69
4.1.2.1	Penggunaan <i>Elemen Ilustrasi</i>	69
4.1.2.2	Penggunaan <i>Teknik Ilustrasi</i>	75
4.1.2.3	Penggunaan <i>Warna</i>	79
4.1.3	Penggunaan Elemen Daya Tarik Pesan.....	82
4.1.4	Kecenderungan Penggunaan Elemen <i>Copywriting</i> ..	87
4.1.5	Kecenderungan Penggunaan Elemen <i>Visual</i>	91

4.1.6 Kecenderungan Penggunaan Elemen	
<i>Daya Tarik Iklan</i>	94
4.2 PEMBAHASAN.....	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel Alternatif Strategi Kreatif.....	16
Tabel Kategorisasi.....	44
Tabel 4.1. Kategorisasi Iklan Secara Urut Berdasarkan Group Operator....	50
Tabel 4.2 Kecenderungan Penggunaan Copywriting – Headline.....	87
Tabel 4.3 Kecenderungan Penggunaan Copywriting - Sub Headline.....	88
Tabel 4.4 Kecenderungan Penggunaan Copywriting – Bodycopy.....	89
Tabel 4.5 Kecenderungan Penggunaan Visual - Ilustrasi	90
Tabel 4.6 Kecenderungan Penggunaan Visual - Teknik Ilustrasi.....	91
Tabel 4.7 Kecenderungan Penggunaan Visual – Warna.....	92
Tabel 4.8 Kecenderungan Penggunaan Daya Tarik.....	93

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Dari Perusahaan Koder
2. Tabel Pengamatan
3. Gambar Iklan
4. Profil Penulis

*"Seberapapun waktu yang kita punya
Tak akan cukup untuk menyelesaikan sesuatu yang
sederhana
Tanpa niat, semangat dan harapan."
Hargailah WAKTU!*