



UNIVERSITAS MERCU BUANA

Fakultas Ilmu Komunikasi

Marketing Communication And Advertising

AGUSTINUS SUPRAPTO (0430212-031)

KECENDERUNGAN STRATEGI KREATIF IKLAN OPERATOR TELEPON
SELULAR DI SURAT KABAR HARIAN KOMPAS PERIODE 15 JUNI

SAMPAI DENGAN 31 JULI 2009

102 halaman, 8 Tabel, 13 lampiran

ABSTRAKSI

Operator telepon selular merupakan produk jasa yang memberikan layanan dan fasilitas bagi pengguna ponsel untuk dapat berkomunikasi. Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, telepon selular (ponsel) sudah tidak dinilai sebagai barang yang eksklusif. Seiring dengan itu, persaingan bisnis operator selular tak dapat dihindari. Untuk memenangkan komunikasi pemasaran, maka dibutuhkan strategi dalam mengkampanyekan produknya.

Dalam beriklan dibutuhkan strategi kreatif yang tepat agar iklan yang dibuat memiliki daya pikat dan dapat mempengaruhi khalayak untuk menggunakan produk yang dikomunikasikan. Namun pada ketiga puluh lima iklan operator telepon selular yang diteliti, strategi yang digunakan cenderung sama yaitu menawarkan keuntungan-keuntungan bila menggunakan produknya, misalnya tarif nelson murah, SMS murah, Internet murah, cepat dan sebagainya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan strategi kreatif (*Copywriting, visual dan daya tarik iklan*) Operator Selular di surat kabar harian Kompas tanggal 15 Juni sampai 31 Juli 2009 (menjelang dan masa liburan sekolah).

Sifat penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan metode analisa isi (*content analysis*). Metode analisis isi digunakan untuk mendeskripsikan kecenderungan strategi kreatif pada iklan operator selular berdasarkan kecenderungan penggunaan elemen *copywriting, visual dan daya tarik pesan*. Populasi dalam penelitian ini adalah iklan Operator Selular pada surat kabar harian KOMPAS tanggal 15 Juni sampai dengan 31 Juli 2009 yang berwarna, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive* sampel.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah iklan Operator Selular pada surat kabar harian KOMPAS tanggal 15 Juni sampai dengan 31 Juli 2009, pada kategori *copywriting*; 42,8% menggunakan *Benefit Headline*, 51,7% menggunakan *subheadline*, 60% menggunakan *Straight Copy*. Pada kategori *visual*; 42,9% *Show The Happy Result Of Using The Product*, 45,7% *photography* juga 45,7% *photography & drawing*, 60% *warna dominant*. Pada kategori daya tarik pesan; 40% *daya tarik rasional dan emosional*.

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa iklan operator selular di surat kabar harian KOMPAS edisi 15 Juni sampai dengan 31 Juli 2009 cenderung menggunakan pendekatan *strategi preemptive*, yang nampak dari kecenderungan penggunaan elemen-elemen; pada kategori *copywriting*; *Benefit Headline*, *subheadline* dan *Straight Copy*. Pada kategori *visual*; *Show The Happy Result Of Using The Product*, *photography* juga perpaduan *photography & drawing* dan *warna dominant*. Pada kategori daya tarik pesan; *daya tarik rasional dan emosional*