



Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Studi Periklanan
Universitas Mercu Buana

Nama : Sugeng Widodo
Judul : Pola Penggunaan Strategi Kreatif Iklan Mobil Di Surat Kabar Harian Kompas
Periode Juli-Desember 2006
(xii + 95 halaman; 15 Tabel, Lampiran, Daftar Pustaka)

ABSTRAKSI

Persaingan yang terjadi pada industri otomotif telah mendorong terjadinya kompetisi antar produsen mobil guna merebut pasar, dalam kondisi seperti ini produsen harus mampu melihat kebutuhan yang diinginkan konsumen, salah satu contohnya adalah dengan membuat produk baru dengan serangkaian keunggulan dan keuntungan yang akan didapatkan konsumen. Untuk menginformasikan hal tersebut, produsen melakukan berbagai kegiatan promosi terutama dalam bentuk iklan dengan menonjolkan kelebihan-kelebihan dalam pesan iklan tersebut yang dikemas secara unik guna membedakan dari para pesaingnya. Untuk itu diperlukan periklanan guna memberikan informasi mengenai produk kepada khalayak sasarannya. Maka, tujuan penelitian ini yaitu ingin mengetahui pola penggunaan strategi kreatif iklan yang digunakan dalam berbagai jenis kategori mobil yang dimuat di surat kabar Kompas periode Juli-Desember 2006, baik dilihat dari segi naskah, visual, maupun daya tarik iklannya. Pangsa pasar surat kabar Kompas sendiri adalah kelas menengah, menengah atas dan atas.

Penelitian ini mengacu pada penggunaan strategi kreatif yang digunakan dalam iklan serta menjelaskan kategorisasi iklan cetak baik dilihat dari segi naskah maupun visualnya berdasarkan klasifikasi *Headline*, *Subheadline*, *Bodycopy*, *Ilustrasi*, *Tehnik Ilustrasi*, *Warna* dan *Daya Tarik Pesan* dari sebuah iklan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode penelitian analisis isi yang bertujuan untuk mendeskripsikan pola penggunaan strategi kreatif yang ada pada iklan-iklan mobil berdasarkan pada elemen *copywriting* dan visual serta daya tarik pesan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh iklan mobil pada harian Kompas periode Juli-Desember 2006. Sedangkan tehnik pengambilan *sample* menggunakan *purposive sampling* yakni hanya mengambil satu iklan saja pada iklan yang sama.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa iklan-iklan mobil pada surat kabar harian Kompas periode Juli-Desember 2006 cenderung menggunakan strategi emosional, hal ini dapat dilihat dari kecenderungan penggunaan *emotional headline* dan *straightline copy* yang langsung menjelaskan apa-apa yang ditawarkan dalam *headline* iklan mobil tersebut kepada pembacanya, sehingga pembaca tidak jenuh untuk membaca iklannya, dan cenderung tidak menggunakan *subheadline*. Sedangkan *daya tarik* yang digunakan cenderung menggunakan *daya tarik emotional*. Untuk *Ilustrasi* mayoritas menggunakan *show the product* dengan tehnik *ilustrasi* menggunakan foto. Sedangkan *warna* pada iklan mobil cenderung menggunakan warna hitam.