



SKRIPSI

**KECENDERUNGAN PENERAPAN STRATEGI KREATIF IKLAN TV TIPE
PLASMA DI HARIAN KOMPAS PERIODE BULAN
JULI SAMPAI DENGAN SEPTEMBER 2005**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi jenjang pendidikan Strata 1
program studi Advertising Universitas Mercu Buana**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Disusun oleh :

**DWI ARI WIBOWO
(04300-020)
ADVERTISING**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2006**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
PERIKLANAN**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

NAMA : Dwi Ari Wibowo

NIM : 04300-020

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi :

KECENDERUNGAN PENERAPAN STRATEGI
KREATIF IKLAN TV TIPE PLASMA DI HARIAN
KOMPAS EDISI BULAN JULI SAMPAI DENGAN
SEPTEMBER 2005

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II

(Drs. Akhmad Mulyana, M.Si)

(Nurprapti Widyastuti, S.Sos. M.Si)

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Dwi Ari Wibowo

NIM : 04300-020

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi :

KECENDERUNGAN PENERAPAN STRATEGI
KREATIF IKLAN TV TIPE PLASMA DI HARIAN
KOMPAS EDISI BULAN JULI SAMPAI DENGAN
SEPTEMBER 2005.

UNIVERSITAS

Jakarta, 15 Februari 2006

1. Ketua Sidang

Nama : Drs. Riswandi, M.Si

(.....)

2. Penguji Ahli

Nama : Ir. Suyatno, MT

(.....)

3. Pembimbing I

Nama : Drs. Akhmad Mulyana, M.Si

(.....)

4. Pembimbing II

Nama : Nurprapti Widyastuti, S.sos. M.Si

(.....)

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

NAMA : Dwi Ari Wibowo

NIM : 04300-020

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi :

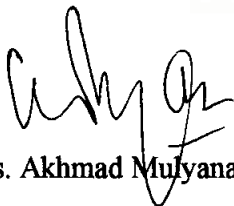
KECENDERUNGAN PENERAPAN STRATEGI
KREATIF IKLAN TV TIPE PLASMA DI HARIAN
KOMPAS EDISI BULAN JULI SAMPAI DENGAN
SEPTEMBER 2005

Jakarta, 15 Februari 2006

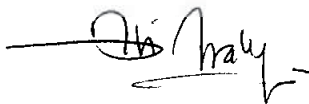
Disetujui dan Diterima oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II



Drs. Akhmad Mulyana, M.Si

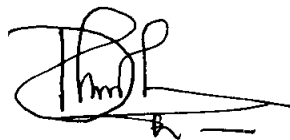


Nurprapti Widyastuti, S.Sos. M.Si

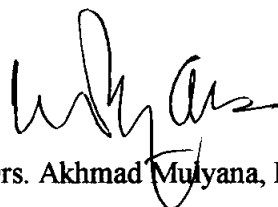
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua bidang Studi periklanan



(Dra. Diah Wardhani, M.Si)



(Drs. Akhmad Mulyana, M.Si)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah hirobbill alamin

Penulis panjatkan syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat, karunia serta hidayah yang telah diberikan-NYA, sehingga pada waktunya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Kecenderungan Penerapan Strategi Kreatif Iklan TV Tipe PLASMA di Harian KOMPAS edisi bulan Juli sampai dengan September 2005”

Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan pada semester 10 dan 11 dengan jangka waktu 01 Juli sampai dengan 06 Februari 2006.

Pembuatan skripsi ini merupakan ujian terberat dibandingkan ujian-ujian yang telah penulis tempuh di kampus ini, dengan banyak bantuan dari berbagai pihak yang senantiasa memberikan bantuan, dorongan serta do'a karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada.

- 1 Bapak Drs. Akhmad Mulyana, M.Si, selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktunya yang padat untuk membimbing penulis
- 2 Ibu Nurpratiwi, S.Sos, M.Si, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis
- 3 Dra. Diah Wardhani, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
- 4 Ibu Dra. Endah Muwarni, M.Si selaku PA yang selalu disibukkan penulis setiap semesternya
- 5 Bapak Sugi Hantoro Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bapak Riefky Sutedja dari SemutApi Colony yang telah bersedia direpotkan untuk menjadi koder penulis

- 6 Keluarga tercinta di Kelapa Dua, Kebon-Jeruk (Jak-Bar) Ayah Samuri dan Bunda Siti Khotimah, serta kakakku tercinta Eko Nanang Prasetyo
- 7 Terimakasih yang tak terhingga untuk teman-teman yang selalu memberikan semangat disaat putus asa, telah menjadi teman sejati yang selalu ada untuk menghibur dan mendukung penulis disaat suka dan duka, terimakasih untuk masa-masa yang menyenangkan, “Terimakasih Untuk (Iklan) Deni Viskar, Ridlo Akhirudin 99, Noki, Ferdi, Dony, Aka, Adi 01, Eric, Zaki, Jamil, Erwin, Enzet, Jay (ahmad jaynudin), Yuri, Mursid 98, Ismed, Willy 99, Azizi, Budi, Farhan, Jaya, Jali, Sofie, Hana 01, Evi, Mery, Niken, Inka, Evoi, Dini, (Jurnal) Adam 99, Welly, Teguh (tege), Rahmat, Ari atenk, (Humas) Eka, Rere 03, Febri, Aga, Ikhwan, Lulu, Tanti, Lite dan yang ngk bisa disebutkan satu persatu makasih-makasih buat semuanya.
- 8 Staf tata usaha FIKOM Diantaranya Pak Hari, Mas Mawi, Mbak Lila, Mbak Hesti, Mas Erpan, Pak Jack dan yang lainnya yang selalu direpotkan penulis untuk urusan surat menyurat dan keperluan skripsi lainnya. dan juga staf pengajar (tim dosen) FIKOM khususnya jurusan periklanan

Harapan penulis untuk rekan-rekan yang lain adalah jangan putus asa walaupun skripsi memang cobaan yang terberat dalam dunia kuliah, “Niat dan Usaha adalah jawabannya.

“Akhir kata semoga skripsi ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat dan menjadi pendorong semangat untuk rekan-rekan lainnya untuk menyelesaikan skripsinya.

Jakarta, February 2006

DWI ARI WIBOWO



DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN REVISI SIDANG SKRIPSI.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Akademis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Komunikasi Periklanan.....	6
2.2 Strategi Kreatif.....	7
2.3 Elemen-Elemen Iklan Cetak.....	13
2.4 Surat Kabar.....	19
2.5 Jenis-Jenis Iklan Pada Surat Kabar.....	22
2.6 Keterlibatan Konsumen Dalam Mencari Informasi Suatu Produk Dalam Iklan	23

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Sifat Penelitian.....	27
3.2. Metode Penelitian.....	27

3.3. Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1. Polulasi.....	28
3.3.2. Sampel.....	28
3.4. Teknik Penarikan Sampel.....	30
3.5. Kategorisasi dan Operasionalisasi Kategorisasi.....	31
3.5.1. Kategorisasi.....	31
3.5.2. Operasionalisasi Kategorisasi.....	31
3.6. Reabelitas Koding.....	32
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.8. Teknik Analisa Data.....	35

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian.....	36
4.1.1. Kecenderungan Copywriting.....	36
4.1.1.1. Kecenderungan Headline.....	37
4.1.1.2. Kecenderungan SubHeadline.....	38
4.1.1.3. Kecenderungan Bodycopy.....	40
4.1.1.4. Kecenderungan Flash.....	41
4.1.1.5. Kecenderungan Baseline.....	42
4.1.2. Kecenderungan Elemen Visual.....	43
4.1.2.1. Kecenderungan Ilustrasi / Layout.....	44
4.1.2.2. Kecenderungan Teknik Ilustrasi.....	46
4.1.2.3. Kecenderungan Warna Iklan.....	47
4.1.2.4. Kecenderungan Warna Dominan.....	48
4.1.2.5. Kecenderungan Warna Tema.....	49
4.1.2.6. Kecenderungan Daya Tarik pesan.....	50
4.1.2.7. Kecenderungan Typografi.....	52
4.2. Pembahasan.....	54
4.2.1. Iklan TV Panasonic Versi Beauty Beyond Imagination.....	54
4.2.2. Iklan TV Samsung Versi Sepak Bola.....	58
4.2.3. Iklan TV LG Versi Contast Ratio.....	60
4.2.4. Iklan TV Samsung Versi Running Text.....	62

4.2.5. Iklan TV Hitachi Versi Film War Of The World.....	64
4.2.6. Iklan TV Samsung Versi It Take Two To Please You.....	66
4.2.7. Iklan TV Hitachi Versi The Ultimate Plasma.....	68
4.2.8. Iklan TV Hitachi Versi Perfection.....	70
4.2.9. Iklan TV Fujitsu Versi Sale.....	71

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	74
5.2. Saran.....	76



DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat keterangan dari koder
2. Coding Sheet
3. Gambar iklan
4. Profil penulis

