



MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

ABSTRAKSI

M.FAHMI 04399-031

**KECENDERONGAN PENERAPAN KREATIF PESAN BILLBOARD IKLAN
ROKOK DI JALAN GATOT SUBROTO JAKARTA SELATAN SELAMA
BULAN JUNI 2006**

vii + 69 Halaman + 2 Lampiran + 3 Tabel + 12 Gambar + Bibliografi (1973 - 2006)

Adanya pembatasan tentang penayangan iklan rokok di media elektronik seperti televisi memancing sisi pengiklan dan biro iklan bagaimana membuat sebuah iklan rokok agar pesan yang disampaikan lebih mengena kepada khalayak, sehingga billboard pun menjadi media alternatif yang paling diminati oleh produsen rokok karena dapat menjadi solusi tentang pelarangan jam tayang iklan rokok di televisi. Beberapa faktor yang menyangkut kondisi lokasi dapat menjadi penentuan nilai strategis dan efektifitasnya. Jalan Gatot Subroto Jakarta Selatan merupakan lokasi yang mempunyai nilai strategis dan efektif untuk lokasi billboard iklan rokok.

Penelitian ini bertujuan menganalisa kecenderungan penerapan kreatif pesan *billboard* iklan rokok di jalan Gatot Subroto Jakarta Selatan selama bulan Juni 2006. Dalam bulan ini terdapat 12 iklan rokok dengan 12 versi.

Penelitian ini merupakan tipe penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis isi. Metode analisis isi digunakan untuk mendeskripsikan kecenderungan penerapan kreatif billboard iklan rokok berdasarkan elemen *copywriting*, elemen visual dan isi pesan iklan. Populasi pada penelitian ini adalah billboard iklan rokok yang ada di jalan Gatot Subroto Jakarta Selatan selama bulan Juni 2006. Untuk teknik pengambilan sampel menggunakan *total sample*

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *billboard* iklan rokok di jalan Gatot Subroto Jakarta periode bulan juni 2006, pada elemen *copywriting* untuk kategori *headline* cenderung menggunakan *News headline*, kategori *Subheadline* cenderung menggunakan *subheadline*. Pada elemen *Visual* untuk kategori ilustrasi cenderung menggunakan *Singgle out part of the product that needs emphasis*, teknik ilustrasi cenderung menggunakan foto dan cenderung menggunakan warna. Untuk pola layout cenderung menggunakan *Picture Window* sedangkan Daya tarik pesan iklan cenderung menggunakan Emosional.