



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Fakultas Ilmu Komunikasi
Advertising & Marcom

ABSTRAKSI

Bangun Prasetyo (04399 – 052)

Representasi Iklan-Iklan di Tabloid GAUL Edisi Februari dan Maret 2006

III + 68 halaman, 11 tabel, 4 lampiran

Daftar buku : 18 Buku, thn 1989 s/d 2004.

Salah satu sarana untuk beriklan adalah dengan media cetak khususnya Tabloid. Media ini menyediakan berbagai jenis iklan atau ruang iklan, pengiklan akan mendesain dan menempatkan serta memaksimalkan penyampaian isi pesan iklannya yang akan menarik perhatian pembacanya. Jenis iklan yang ditawarkan oleh pihak Tabloid GAUL cukup beragam, diantaranya adalah iklan display, iklan kuping, iklan banner dan full page serta didukung dengan kertas Art Paper 100 gram. Tabloid GAUL berada di peringkat ketiga yang dibaca oleh kalangan umum dengan jumlah pembaca 1.040.000 orang, agak menurun dari wave 4 – 2005, yaitu 1.113.000. Dalam wave 5 ini Tabloid GAUL berusaha mengevaluasi untuk arah kebijakan selanjutnya, karena mengalami penurunan pada wave sebelumnya.

Frekuensi adalah dasar umum untuk melakukan perhitungan. Dalam hal ini penekanan diberikan pada banyaknya waktu dan symbol-simbol, kata-kata atau makna. Penelitian ini melihat frekuensi yang muncul dalam setiap iklan di Tabloid GAUL selama dua bulan yaitu bulan Februari dan Maret 2006, Welch melakukan perhitungan frekuensi menentukan variasi-variasi dan menentukan posisi. Berdasarkan dari kategori jenis produk, jenis iklan, isi pesan dan *copywriting*.

Tipe penelitian yang digunakan ini adalah deskriptif dengan menggunakan metode analisis isi (*content analysis*), metode ini digunakan untuk mendeskripsikan iklan-iklan di Tabloid GAUL berdasarkan kategori jenis produk, jenis iklan, isi pesannya dan *copywriting*. Populasi dalam penelitian ini adalah iklan-iklan di Tabloid GAUL selama bulan Februari dan Maret 2006, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah total sampling.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa untuk bulan Februari dan Maret 2006, kategori jenis produk yang sering muncul adalah iklan-iklan produk Telekomunikasi sebesar 40,1%, untuk kategori jenis iklan adalah *Display* sebesar 68,1%, selanjutnya untuk isi pesan menggunakan isi pesan yang bersifat Rasional sebesar 60,4%. Sedangkan untuk *Headline* menggunakan *News headline* sebesar 69,8%, mengenai *Subheadline* lebih banyak menggunakan *Subheadline* sebesar 64,8%, kemudian Selain itu *Body copy* yang gunakan adalah *Picture and Caption copy* sebesar 51,1%.

Penggunaan isi pesan yang bersifat rasional pada suatu media Tabloid dinilai paling tepat dan efektif dalam penyampaian pesan produk. Konsumen akan langsung mengerti dan faham tentang kualitas dan keunggulan suatu produk tertentu, sehingga diharapkan akan ada tindakan untuk membeli.