



*Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Studi Periklanan*

MUHAMMAD ALI AGUS
PEMENUHAN UNSUR KREATIVITAS ISI PESAN DI DALAM BROSUR
(analisis isi terhadap brosur rumah produksi Scene Production)
(xiii + 83 halaman, 10 tabel, 14 gambar, lampiran)
Bibliografi : 19 Buku (1980-2004)

Brosur merupakan salah satu pilihan diantara banyak pilihan lain dalam melakukan promosi, Scene Production melakukan promosi dengan pilihan menggunakan media brosur. Sebagai media cetak, brosur mempunyai kelemahan dan kelebihan, hal tersebut tidak menghalangi rumah produksi Scene Production untuk menggunakan media brosur sebagai media untuk berpromosi.

Untuk menghindari hal tersebut, rumah produksi Scene Production berusaha menyiasati dengan memberikan sentuhan kreatif dalam menuangkan ide-ide dan gagasan agar pesan dalam brosur tersebut bisa maksimal menampung seluruh keinginan ide-ide dan gagasan yang ingin disampaikan kepada pembaca.

Penelitian ini menganalisa bagaimana pemenuhan unsur kreativitas isi pesan di dalam brosur rumah produksi Scene Production.

Penelitian ini bersifat dekriptif dengan menggunakan metode analisis isi yang digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana pemenuhan unsur kreativitas isi pesan di dalam brosur rumah produksi Scene Production berdasarkan elemen visual seperti ilustrasi, warna, tipografi, dan layout, elemen naskah seperti headline, subheadline, dan body copy, dan elemen kreativitas isi pesan seperti rasional dan emosional dengan mengacu pada pemikiran Courtland L. Boove and F. Arens dan Agustrijanto.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah bahwa dalam brosur rumah produksi Scene Production, pada elemen visual indikator ilustrasi, warna, tipografi, dan layout untuk masing-masing kategori memenuhi unsur kreativitas. Hanya ada beberapa kategori yang tidak terpenuhi diantaranya indikator ilustrasi kategori show how this product differs from it's competition dan indikator warna kategori menimbulkan respon emosi subyektif/kesan dan mengembangkan asosiasi. Pada elemen naskah indikator headline, subheadline dan body copy untuk masing-masing kategori memenuhi unsur kreativitas, hanya pada indikator headline kategori memberikan janji yang menguntungkan tidak terpenuhi. Pada elemen pendekatan isi pesan rasional dan emosional memenuhi unsur kreativitas.