

ABSTRAKSI

Rosellina

0430211-017

Kecenderungan Strategi Kreatif Advertorial Kompas

(Analisis Isi Advertorial pada Surat Kabar Kompas Periode Oktober 2003 – Maret 2004)

xii + 96 halaman; 12 tabel + 74 lampiran

Bibliografi: 22 buku (1981 – 2005), website

Surat kabar Kompas, yang merupakan surat kabar terbesar di Indonesia, telah memiliki khalayak sasaran tersendiri yaitu, pria-wanita profesional muda usia 25-29 tahun dengan tingkat pendidikan Sarjana pada status sosial ekonomi menengah dan menengah keatas. Untuk mencapai khalayak sasaran tersebut, diperlukan strategi kreatif dalam penyusunan suatu iklan, termasuk juga *advertorial*. Strategi kreatif yang digunakan harus mengacu atau berdasarkan pada khalayak sasaran yang akan dituju. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan strategi kreatif advertorial pada surat kabar Kompas periode Oktober 2003 – Maret 2004.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kecenderungan pesan yang ada pada advertorial dilihat dari unsur *copywriting* dan daya tarik pesan. Pada penelitian ini, kecenderungan strategi kreatif advertorial dijelaskan berdasarkan unsur *copywriting* dan visual serta daya tarik pesan yang digunakan. Unsur *copywriting* dari segi *headline* mengacu pada pemikiran William Wells, Jhon Burnett dan Sandra Moriarty, *subheadline*, mengacu pada pemikiran Frank Jefkins, *body copy* mengacu pada pemikiran Sutisna, SE dan Rhenald Kasali, harga, nama dan alamat, kupon serta *signature slogan* mengacu pada pemikiran Frank Jefkins sementara visual mengacu pada pemikiran Jerome Jewler. Untuk daya tarik pesan mengacu pada pemikiran Sutisna, SE dan pendekatan strategi kreatif yang digunakan mengacu pada pemikiran Sandra E. Moriarty dan C.M. Lingga Purnama.

Metode penelitian ini adalah analisis isi dengan sifat deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh advertorial pada surat kabar Kompas periode tahun 2003-2004, sedangkan untuk sample menggunakan keseluruhan advertorial pada surat kabar Kompas periode Oktober 2003 – Maret 2004.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah bahwa advertorial periode Oktober 2003 – Maret 2004, dilihat dari unsur *copywriting* yaitu *headline* cenderung menggunakan berjenis informatif, *subheadline* cenderung tidak digunakan, *body copy* cenderung menggunakan unsur attention dari formula AIDCA dan strategi penulisan menggunakan unsur informasi. Harga, nama dan alamat, kupon dan signature slogan cenderung tidak digunakan. Dari unsur visual, teknik penggunaan ilustrasi cenderung menggunakan jenis *show the product*. Daya tarik pesan yang digunakan cenderung menggunakan daya tarik rasional dengan unsur faktual. Secara keseluruhan, strategi kreatif yang digunakan advertorial Kompas adalah cenderung menggunakan pendekatan strategi positioning. Hal ini disebabkan karena pada advertorial cenderung menawarkan keuntungan yang dapat diperoleh konsumen apabila menggunakan produk.