



**SKRIPSI**

**FREKUENSI KEMUNCULAN IKLAN – IKLAN DI TABLOID  
GAUL EDISI BULAN FEBRUARI – MARET 2006**

**Disusun Oleh :**

**Nama : BANGUN PRASETYO**

**Nim : 04399 – 052**

**Bidang Studi : ADVERTISING AND MARCOM**

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Skripsi Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu ( S1 )  
Ilmu Komunikasi**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2006**

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

Nama : Bangun Prasetyo  
Nim : 04399-058  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Jurusan : Advertising and Marketing Communication  
Judul : Frekuensi Kemunculan Iklan – Iklan Di Tabloid Gaul  
Edisi Bulan Februari Dan Maret 2006

Jakarta, Desember 2006

Mengetahui,

**Pembimbing I**



(Nurprati WW, M.Si )

**Pembimbing II**



(SM Niken Restaty, M.Si)



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

Nama : Bangun Prasetyo  
Nim : 04399-058  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Jurusan : Advertising and Marketing Communication  
Judul : Frekuensi Kemunculan Iklan – Iklan Di Tabloid Gaul  
Edisi Bulan Februari Dan Maret 2006

Jakarta, Desember 2006

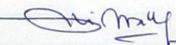
Ketua Sidang  
Drs. Akhmad Mulyana, M.Si

  
(.....)

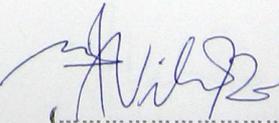
Penguji Ahli  
Farid Hamid, M.Si

  
(.....)

Pembimbing I  
Nurprapti WW, M.Si

  
(.....)

Pembimbing II  
SM Niken Restaty, M.Si

  
(.....)



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA

### PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Bangun Prasetyo  
Nim : 04399-052  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Jurusan : Advertising and Marketing Communication  
Judul : Frekuensi Kemunculan Iklan – Iklan Di Tabloid Gaul  
Edisi Bulan Februari Dan Maret 2006

Jakarta, Desember 2006

Di setujui dan diterima oleh :

Pembimbing I

( Nurprapti WW, M.Si )

Pembimbing II

( SM Niken Restaty, M.Si )

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

( Dra. Diah Wardhani, M.Si )

Ketua Bidang Studi

(Drs. Akhmad Mulyana, M.Si)

**Janganlah menyesal dengan apa yang telah kamu perbuat,  
Tapi menyesallah bila sesuatu yang belum kamu perbuat  
Tuhan tidak akan memberikan apa yang kita inginkan,  
Tapi akan memberikan yang terbaik untuk kita  
Kegagalan bukan segalanya,  
Melainkan kunci menuju  
Kesuksesan**



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 digunakan 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.

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada ALLAH SWT atas berkat dan rahmatNYA, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Frekuensi Kemunculan Iklan – Iklan Di Tabloid Gaul Edisi Bulan Februari Dan Maret 2006”**.

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Sarjana pada Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi.

Melalui penulisan yang sederhana ini penulis menyadari bahwa kemampuan dan pengalaman penulis sangat terbatas, sehingga dalam penyusunan penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan-kekurangan dan kelemahan-kelemahan. Untuk ini penulis sangat mengharapkan dan menghargai segala saran koreksi yang bersifat membangun demi sempurnanya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang secara langsung ataupun tidak langsung, yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan baik moril maupun spiritual yang memungkinkan selesainya penulisan skripsi ini.

1. Ayah dan Ibu Tercinta terima kasih yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran.
2. Ibu Nurprapti WW, M.Si, selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktunya, serta banyak memberikan masukan kepada penulis.
3. Ibu Niken Restati, M.Si selaku pembimbing II yang telah sabar memberi pengarahannya bimbingan kepada penulis, yang juga selaku Sekretaris Jurusan Periklanan tak henti-hentinya dimintai tanda tangan oleh penulis.
4. Bapak Hardiyanto, S.Sos selaku Pembimbing Akademik Jurusan Periklanan, yang disibukan oleh penulis tiap tahunnya.
5. Dra. Diah Wardhani, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
6. Bapak Sugihantoro, S.Sos. dan rekan saya Edwan S.Sos yang telah bersedia menjadi koder penulis dalam penelitian ini.

7. Mba Novianty yang ramah selaku Sekretaris Advertising and Promosi di Tabloid GAUL yang disibukan oleh penulis untuk dimintai data skripsi.
8. Untuk Someone yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Thanks Dear.
9. Untuk teman-teman yang telah memberi banyak arti persahabatan, senang maupun susah selalu bersama semua ini akan ada selamanya, untuk teman-teman terbaik Wahyu (Bo'), Willy, Edwan, Romelih, Catur, Ridho, Caca, Jafar, Endar dan teman-teman angkatan 99'
10. Untuk teman terbaik Deden, Nino (pria berbadan besar), Dape yang telah memberikan semangat. Serta Remaja Masjid yang telah memberikan dukungan spiritual untuk ketenangan, kesabaran dan ketulusan serta keikhlasan hati dalam mengerjakan skripsi.
11. Untuk seluruh Staf Tata Usaha FIKOM diantaranya Mas Mawi, Mas Hari, Mas Erphan, Mba Lila, Mba Yuni dan staf lainnya yang selalu direpotkan penulis dengan segala urusan surat menyurat dan keperluan skripsi lainnya. Dan juga Staf pengajar (Tim Dosen) Fikom Periklanan.

Harapan penulis untuk rekan-rekan yang lain adalah jangan cepat menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini yang merupakan ujian terberat dalam perkuliahan.

Semoga skripsi ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat serta menjadi pendorong semangat untuk rekan-rekan dalam menyelesaikan skripsinya, **selamat berjuang**.

Jakarta, Desember 2006

**BANGUN PRASETYO**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b>	
<b>TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI</b>	
<b>PENGESAHAN REVISI SKRIPSI</b>	
<b>ABSTRAKSI</b>	I
<b>KATA PENGANTAR</b>	II
<b>DAFTAR ISI</b>	III
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
<b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN</b>	
2.1 Iklan Sebagai Perancangan Pesan.....	9
2.2 Frekuensi.....	10
2.3 Jenis Produk.....	11
2.4 Jenis-jenis Iklan.....	12
2.5 Isi Pesan Iklan.....	14
2.5.1 Isi Pesan Rasional.....	14
2.5.2 Isi Pesan Kombinasi.....	14
2.5.3 Isi Pesan Emosional.....	15
2.5.4 Isi Pesan Moral.....	15
2.6 Copywriting.....	15
2.6.1 Headline.....	16
2.6.2 Subheadline.....	17
2.6.3 Bodycopy.....	18

2.7 Tabloid Sebagai Salah Satu Media Iklan.....	19
2.8 Keuntungan dan Kekurangan Tabloid.....	20

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Tipe Penelitian.....	22
3.2 Metode Penelitian.....	22
3.3 Populasi dan Sampel.....	23
3.3.1 Populasi.....	23
3.3.2 Sampel .....	23
3.4 Unit analisis.....	24
3.5 Teknik Penarikan Sampel.....	24
3.6 Kategori dan Definisi Kategori.....	24
3.6.1 Kategorisasi.....	24
3.6.2 Definisi Kategori.....	24
3.7 Reliabilitas Koding.....	27
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.9 Metode Analisa Data.....	30

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Sejarah Tabloid Gaul.....	31
4.1.1 Visi dan Misi.....	32
4.1.2 Profil Demografis dan Distribusi.....	32
4.2 Hasil Penelitian.....	33
4.2.1 Representasi Iklan Berdasarkan Jenis Produk.....	34
4.2.2 Representasi Iklan Berdasarkan Jenis Iklan.....	40
4.2.3 Representasi Iklan Berdasarkan Isi Pesan .....	42
4.2.3.1 Isi Pesan Rasional.....	43
4.2.3.2 Isi Pesan Kombinasi.....	49
4.2.3.3 Isi Pesan Emosional.....	53
4.2.3.4 Isi Pesan Moral.....	56
4.2.4 Representasi Iklan Berdasarkan Copywriting.....	57

4.2.4.1 Analisa Headline.....	58
4.2.4.2 Subheadline.....	59
4.2.4.3 Bodycopy.....	61
4.3 Pembahasan.....	63

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	70

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

1. SURAT KETERANGAN PENGAMBILAN DATA
2. TABEL INDUK IKLAN-IKLAN DI TABLOID GAUL
3. DAFTAR TABEL KODING SHEET
4. CONTOH IKLAN – IKLAN DI TABLOID GAUL

## **DAFTAR TABEL**

TABEL 3.1 KATEGORISASI .....	25
TABEL 4.2.1 KATEGORI JENIS PRODUK.....	34
TABEL 4.2.2 KATEGORI JENIS IKLAN.....	40
TABEL 4.3 KATEGORI ISI PESAN.....	43
TABEL 4.2.4 KATEGORI ISI PESAN RASIONAL.....	43
TABEL 4.2.5 KATEGORI ISI PESAN KOMBINASI.....	49
TABEL 4.2.6 KATEGORI ISI PESAN EMOSIONAL.....	54
TABEL 4.2.7 KATEGORI ISI PESAN MORAL.....	56
TABEL 4.2.8 KATEGORI ANALISA HEADLINE.....	58
TABEL 4.2.9 KATEGORI ANALISA SUBHEADLINE .....	60
TABEL 4.2.10 KATEGORI ANALISA BODYCOPY.....	61

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran-lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. Fungsi utama media cetak adalah memberi informasi dan menghibur. Selain itu media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar dan foto<sup>1</sup>.

Surat kabar di Indonesia hadir dalam berbagai bentuk yang jenisnya bergantung pada frekuensi terbit, bentuk (tabloid atau bukan), kelas ekonomi pembaca, peredarannya (nasional atau lokal), serta penekanan isinya (ekonomi, criminal, agama, politik, hiburan atau umum).

Sebagian besar Tabloid mengandalkan hidup dari iklan, bahkan iklan telah menjadi pemasukan yang potensial bagi Tabloid, dengan demikian peran iklan dalam surat kabar sangat dibutuhkan mengingat besarnya manfaat dari periklanan tersebut bagi Tabloid. Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu prodak yang disampaikan lewat media, ditujukan pada sebagian atau seluruh masyarakat<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1995. hal 99

<sup>2</sup> *Ibid*, hal 11

Tabloid sebagai media iklan mempunyai keunggulan dibandingkan dengan media lainnya, seperti bentuknya yang statis, tetap atau tidak berubah-ubah, sehingga sampai kapanpun pesan-pesan tertulis itu masih bisa dibaca, selama itu pula iklan masih berfungsi. Jika dibandingkan dengan iklan televisi atau radio yang akan muncul dan segera lenyap begitu saja. Dampak persuasive Tabloid memang lebih rendah dari iklan suara (iklan radio), dan daya tariknya memang kalah dibandingkan dengan iklan visual (iklan televisi). Namun media cetak tetap dipilih sebagai wahana iklan karena fungsi pesannya bisa bertahan lama dan berulang-ulang<sup>3</sup>.

Berdasarkan keunggulan yang dimiliki oleh Tabloid sebagai wahana periklanan, pada akhirnya dimaksimalkan manfaatnya oleh pengelola media melalui penjualan ruang-ruang iklan kepada produsen atau pengiklan. Namun demikian banyaknya Tabloid yang beredar pada saat ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar Tabloid sehingga suatu media harus menentukan strategi pemasarannya ruang iklannya dalam menghadapi persaingan agar target penjualan yang ditetapkan perusahaan dapat dicapai dan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Memilih media yang tepat dan cocok untuk beriklan sekarang ini tidak mudah, karena para pengiklan dihadapkan pada pilihan media yang sangat beragam. Untuk dapat menyampaikan pesan-pesan penjualan produk kepada konsumen dengan tepat diperlukan suatu media. Untuk itu pengiklan harus dapat memilih media yang dapat menjangkau seluas-luasnya, cocok dengan target

---

<sup>3</sup> Frank Jefkins, *Periklanan, Edisi Ketiga*, Erlangga 1997. hal21

marketnya dan dengan tingkatan harga yang serendah-rendahnya. Selain media elektronik, pengiklan banyak memanfaatkan jasa media cetak untuk memasarkan produk mereka, Karena untuk biaya produksi pembuatan film iklan dan pemasangannya di media elektronik membutuhkan biaya yang besar.

Pemilihan beriklan di media cetak akan menjadi suatu keuntungan tersendiri dengan tersegmentasinya perihal para pembaca dari media cetak tersebut, sehingga jangkauan atau *eksposure* dari tujuan periklanan dapat menemui target market dengan tepat. Pada umumnya media terbagi dua, yaitu media lini atas (*media above the line*) atau media elektronik yang meliputi televisi, radio dan media lini bawah (*media below the line*) atau media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, brosur, spanduk, baliho dan lain-lain<sup>4</sup>.

Pemilihan Tabloid sebagai salah satu media cetak atau iklan merupakan pilihan yang cukup signifikan dalam upaya menyampaikan pesan-pesan produk. Dengan spesifikasi dan segmentasi yang sangat jelas (tabloid infotainment, tabloid olah raga, tabloid hiburan, tabloid musik, tabloid kesehatan, tabloid ibu dan anak, tabloid otomotif, tabloid wanita, dan lain-lain), dapat diketahui target marketnya dengan jelas. Kemudian biaya pemasangan iklan yang relatif cukup rendah dibandingkan dengan rate iklan majalah atau surat kabar terkemuka.

Kehadiran iklan dalam Tabloid juga mampu mensubsidi harga eceran Tabloid. Bentuk iklan yang ditampilkan pada suatu Tabloid biasanya berbentuk iklan display, iklan full page, iklan banner (cover halaman/halaman dalam), iklan kuping, iklan kreatif/ pulau, dan iklan kolom yang dihitung dengan satuan mm.

---

<sup>4</sup> Sutisna, *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, 2002

Persaingan Tabloid khususnya dalam memberikan fasilitas-fasilitas atau diskon serta mempertahankan para pengiklan agar tidak pindah atau berganti media, pada sesama media cetak atau pun media elektronik. Namun juga terjadi pada sesama Tabloid yang tersebar di Indonesia atau pun diberbagai daerah dengan target pasar yang lebih spesifik.

Tabloid GAUL salah satu Tabloid pada saat ini yang menempati urutan posisi 3 (tiga) besar dari 20 (dua puluh) tabloid yang beredar di Indonesia April 2006 (hasil survey AC Nielsen) dengan Jangkauan atau pendistribusian masing-masing Tabloid itu Nasional. Pada urutan pertama Tabloid Bola yaitu dengan 1.678.000 orang. Pembaca, sedangkan yang kedua ditempati oleh Tabloid Nova dengan pembacanya yaitu 1,179.000 orang. Kemudian Tabloid Gaul mendapat peringkat ketiga dengan pembacanya 1.040.000 orang. Selanjutnya diposisi keempat ditempati oleh bintang Indonesia dengan jumlah pembacanya 624.000 orang. Dan di tempat kelima adalah Cek & Ricek dengan jumlah pembacanya 595.000 orang dan selanjutnya yang tidak tertulis satu persatu oleh penulis.

GAUL merupakan satu-satunya Tabloid TV Remaja yang beredar pertama kali tanggal 22 Agustus 2002. Gaul hadir untuk memberikan bacaan khas remaja yang sarat dengan informasi acara-acara televisi yang sedang tren seperti sinetron, *talk show*, *variety show*, dan kuis-kuis yang menarik. Agar tidak ketinggalan informasi Gaul juga mengupas informasi populer soal film, musik, sport, fashion, dan berbagai tips kecantikan, kebugaran, perilaku, dan psikologi. Artis dan posenya

yang heboh cover Gaul selalu menampilkan artis-artis remaja yang lagi top-topnya dan digarap dengan selera fotografi yang funky abees!<sup>5</sup>.

Tabloid GAUL diterbitkan oleh PT.NUANSA KARYA BERITA, Redaksi serta iklan & promosi+sirkulasi bertempat di Jl. Tanjung Duren Timur I no. 11 C dan 72 A, Jakarta Barat. Terbit setiap seminggu sekali yaitu setiap pada hari Kamis, dengan jumlah halaman 40 serta kualitas kertas Art Paper 100 gram & HVS 60 gram, *full colour*. Satu-satunya Tabloid TV Remaja Gaul yang membuka wawasan informasi terhadap remaja melalui rubrik khas remaja wanita yang selalu ingin tahu tentang kesehatan, tren *fashion*, kecantikan serta rubrik psikologi yang mengupas hubungan ramaja dengan ortunya, sahabat, sekolah, dan...pacar!

Segmentasi Tabloid GAUL yaitu, Jenis Kelamin ; (perempuan 77 %, laki-laki 23 %), Usia Pembaca; (13 - 19 tahun 70 %, 20 – 25 tahun 14 %, 25 – 30 tahun 3 %, >30 tahun 13 %), Status Ekonomi; (>1750 :21 %,1250 – 1750 : 19 %, 600 – 1250 : 50 %, <600 : 10 %), pendidikan; (SD 37 %, SMP 25 %, SMA 23 %, Akademik 13 %), Distribusinya Nasional<sup>6</sup> .

Tabloid TV Remaja yaitu GAUL sebagai sebuah produk media massa tentu saja harus melaksanakan kampanye pemasaran atau promosi agar dapat meningkatkan penjualan dan mendapatkan oplah yang sebesar-besarnya. Tabloid sama seperti media massa lainnya yang mengandalkan hidup dari iklan. Pada saat ini produsen tidak bisa dipisahkan dari media periklanan, karena seperti kita ketahui melalui iklan pesan-pesan mengenai produk akan dikenal oleh masyarakat banyak

---

<sup>5</sup> *Media Kit*, Tabloid GAUL

<sup>6</sup> *Ibid*

yang diharapkan menjadi konsumen mereka<sup>7</sup>, dari penjelasan diatas Tabloid GAUL sebagai sebuah produk media massa maupun sebagai media periklanan.

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 meningkatkan oplah penjualan iklannya, karena mengalami penurunan pada *wave* sebelumnya. penulis tertarik untuk merepresentasikan iklan-iklan yang terdapat pada Tabloid GAUL, berdasarkan pada kategori jenis produk, kategori jenis iklan, kategori isi pesan, dan *copywriting*. Dengan melihat frekuensi kemunculan jenis produk, jenis iklan, isi pesan dan *copywriting* yang terdapat dalam iklan-iklan pada Tabloid GAUL edisi bulan Februari dan Maret 2006, agar dapat lebih mudah menganalisa pada setiap iklannya dan Kenapa mengambil prioderisasi pada bulan Februari dan Maret 2006 karena mempermudah pengambilan data dan pada bulan tersebut terdapat edisi khusus dibandingkan pada bulan yang lain.

. Apa saja yang terdapat dari jenis produk, jenis iklan, isi pesan dan *copywriting* pada iklan-iklan di Tabloid GAUL tersebut yang merupakan cerminan dari Tabloid itu sendiri. Berdasarkan hal tersebut Tabloid GAUL dapat mengevaluasi arah kebijakan selanjutnya karena dalam setiap kategorisasi mempunyai nilai-nilai tertentu yang penting untuk diketahui pada setiap iklan-iklannya, karena setiap iklan yang terdapat pada suatu Tabloid akan mencerminkan citra dari setiap tabloid tersebut dilihat dari penyampaian isi pesan dan desain iklan.

---

<sup>7</sup> Phhilip Kotler, *Manajemen Pemasaran I*, Erlangga, Jakarta, 1999

Oleh sebab itu Tabloid GAUL harus menentukan arah kebijakan dengan mengingat semakin menjamurnya media-media sejenis sehingga persaingan dalam pemasaran iklan pun semakin ketat. Hal tersebut harus disikapi oleh pihak manajemen Tabloid GAUL dapat memanfaatkan atau membuat event-event untuk menarik pengiklan agar beriklan di Tabloid GAUL.

Dilatar belakangi hal tersebut Peneliti tertarik untuk melihat **Frekuensi kemunculan Iklan-iklan pada Tabloid GAUL selama bulan Februari dan Maret berdasarkan kategori jenis produk, kategori jenis iklan, kategori isi pesan dan kategori copy writing ?**

## **1.2 Pokok Permasalahan**

Berdasarkan pembahasan latar belakang masalah, maka penulis tertarik menetapkan rumusan masalah sebagai berikut :

Sejauh mana frekuensi kemunculan iklan-iklan di Tabloid GAUL selama bulan Februari dan Maret.2006, berdasarkan kategori jenis produk, kategori jenis iklan, kategori isi pesan dan kategori *copywriting* ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana frekuensi kemunculan iklan yang terdapat pada Tabloid GAUL berdasarkan kategori jenis produk, kategori jenis iklan, kategori isi pesan dan kategori *copywriting* selama bulan Februari dan Maret 2006.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian mengenai Representasi iklan-iklan pada Tabloid GAUL diharapkan dapat memperoleh manfaat bagi kalangan praktisi dan akademis. Manfaat dari penelitian ini adalah :

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan bidang studi periklanan tentang Representasi iklan dimedia cetak khususnya Tabloid.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Memberikan gambaran tentang Representasi iklan kepada Tabloid GAUL dan pengiklan mengenai jenis produk, jenis iklan, isi pesan iklan dan copywriting di Tabloid GAUL, agar Tabloid GAUL dapat menyeleksi atau mengevaluasi iklan-iklan tersebut bahkan dapat menambah dan mengembangkan segmen iklannya.

## **BAB II**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Periklanan Sebagai Perancangan Pesan**

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang produk yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat<sup>8</sup>.

Iklan memiliki kekuatan dan kelemahan tersendiri. Iklan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dengan sangat cepat. Iklan juga memberikan kemungkinan untuk melaksanakan jenis kreatif yang sangat banyak, dapat dengan menggunakan gambar visual, suara, audio visual bahkan teknologi. Kekuatan iklan lainnya adalah iklan dapat pula mengatur pesan-pesan dan proposisi-proposisi yang kompleks. Format pesan, komunikator harus mengembangkan format kuat dalam pesan tersebut. Dalam iklan cetak komunikator menggunakan warna, berita utama, gambar-gambar menarik serta ukuran. bila pesan yang disampaikan disiarkan lewat media televisi, maka bahasa tubuh, ekspresi wajah, pakaian, sikap, postur harus dilakkan dengan cermat.

Sedangkan untuk kelemahan iklan dapat dilihat pada situasi tertentu anggaran untuk periklanan sangat terbatas dan kelemahan terbesar dalam periklanan adalah terletak pada SDM-nya<sup>9</sup>. Periklanan merupakan suatu proses komunikasi yang juga merupakan salah satu faktor yang mendukung kegiatan promosi. Jadi periklanan merupakan salah satu faktor yang mendukung kegiatan

---

<sup>8</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, (Jakarta : Pustaka Utama Grafiti, 1995), hal.9

<sup>9</sup> Tom Brannan, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta Gramedia Pustaka Utama, 1998), hal.62-70

pemasaran suatu produk. Periklanan itu sendiri mengandung unsur membujuk atau mempersuasion konsumen untuk menerima atau memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan dan periklanan merupakan dua hal komunikasi yang berperan dalam hubungannya dengan pemasaran suatu produk. Periklanan didefinisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, pelaksanaan, dan pengawasan dari penyampaian iklan<sup>10</sup>. Pemberian pesan yang dilakukan oleh sumber yang menarik akan memberikan dampak dalam mempengaruhi perhatian konsumen. karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang dapat dipercaya akan lebih persuasive sifatnya. faktor-faktor yang mendasar kredibilitas dari sumber adalah keahlian yaitu pengetahuan khusus yang mendukung pihak tersebut, sifat dipercaya merupakan anggapan objektif dari sumber itu.

Iklan dan periklanan juga dikatakan sebagai suatu proses komunikasi yang memperkenalkan suatu produk kepada khalayak dan mempengaruhinya untuk membeli produk tersebut, dalam bentuk gambar statis, suara, audiovisual.

## **2.2 Frekuensi**

Frekuensi adalah dasar umum untuk melakukan perhitungan<sup>11</sup>. Dalam hal ini penekanan diberikan pada banyaknya waktu symbol-simbol tertentu, kata-kata atau pengertian lain yang muncul dalam komunikasi. Dalam melakukan perhitungan frekuensi untuk menentukan variasi-variasi pada simbol-simbol yang telah ditentukan untuk melihat kenyataan yang terjadi mengenai iklan-iklan yang ada dalam Tabloid GAUL.

---

<sup>10</sup> Rhenald Kasali, Ibid, hal. 9

<sup>11</sup> Bambang Setiawan, Metode Penelitian Komunikasi I, Jakarta, Universitas Terbuka, 2004.

### 2.3 Jenis Produk

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan survey tahun 2003 -2005 yang dikeluarkan oleh AC Nielsen terdapat kategori tentang jenis iklan<sup>12</sup> :

1. Iklan produk Telekomunikasi : iklan yang berisi tentang alat komunikasi, asesoris maupun service.
2. Iklan Event : iklan yang memberikan informasi tentang suatu acara.
3. Iklan Program Acara tv : iklan yang menjelaskan tentang film baru atau jam tayang film di stasiun televisi.
4. Iklan Production House : iklan mengenai rumah produksi atau agensi.
5. Iklan Obat-obatan Wanita : iklan mengenai obat-obatan yang diminum oleh wanita seperti feminax, kiranti, dll.
6. Iklan Kuis : iklan yang memberikan timbal balik atau komunikasi dua arah seperti pertanyaan, tanggapan dan sifatnya berhadiah.
7. Iklan media : iklan tentang media cetak maupun elektronik.
8. Iklan Body Lotion : iklan pelembut dan pemutih kulit yang kering.
9. Iklan Promosi Film : iklan yang menampilkan film-film yang baru keluar di layar lebar.
10. Iklan Promosi Album : iklan yang memberikan lagu-lagu fresh atau baru yang lagi top sekarang ini.

---

<sup>12</sup> Nielsen Media Research - AIS

11. Iklan Departemen Store : iklan yang memberikan kenyamanan berbelanja di pusat perbelanjaan.
12. Iklan Formal Education : yaitu iklan tempat menimba ilmu seperti sekolah, tempat kursus, unuversitas dll.
13. Iklan Taman Rekreasi : iklan mengenai dunia hiburan keluarga atau sebagainya.
14. Iklan Face Powder : iklan mengenai bedak muka yang kebanyakan digunakan oleh wanita agar kulit muka terlindung dari matahari.
15. Iklan Produk Minuman : iklan mengenai produ- minuman.
16. Iklan Otomotif : Iklan yang berkaitan dengan produk otomotif
17. Iklan Alat Elektronik : Iklan yang mengenai alat-alat elektronik
18. Iklan Supplement : Iklan mengenai multi vitamin untuk menunjang kesehatan sehari-hari
19. Iklan Parfum : Iklan mengenai wangi-wangian untuk tubuh
20. Iklan Instant Food : Iklan mengenai makanan cepat saji

#### **2.4 Jenis-jenis Iklan / ukuran Tabloid**

Berdasarkan pengamatan pada media profile Tabloid GAUL, secara umum jenis iklan yang disajikan didalam Tabloid<sup>13</sup> adalah :

- a. Iklan Display, adalah iklan pada media cetak yang dipasang secara mencolok sehingga paling cepat memikat perhatian pembaca.

Iklan Display terdiri dari kategori :

---

<sup>13</sup> Media Kit, Tabloid GAUL

1. Iklan FC (permilimeter kolom)
  2. 1 halaman (260 mm x 380 mm)
  3. ½ halaman (260mm x 190 mm)
- b. Iklan Kuping, adalah iklan yang terletak pada sudut kanan kiri halaman tabloid. Iklan kuping terbagi dua : iklan kuping cover bagian depan dan belakang. Untuk kedua iklan tersebut memiliki harga yang berbeda.

Iklan Kuping terdiri dari kategori :

1. Cover Depan (80mm x 60 mm)
  2. Cover Belakang (180mm x 60 mm)
- c. Iklan Banner, yaitu iklan yang membujur pada halaman bawah tabloid. Iklan baner juga terbagi dua yaitu : iklan banner bagian cover depan dan iklan banner halaman dalam. Kedua iklan tersebut juga memiliki harga yang berbeda.

Iklan Banner / Dengkul terdiri dari kategori :

1. Cover Depan (260 mm x 50 mm)
  2. Cover Belakang (260 mm x 50 mm)
  3. Halaman Dalam (260 mm x 50 mm)
- d. Iklan Kreatif/Pulau, yaitu iklan yang terletak tepat ditengah-tengah diantara 2 halaman.

Iklan Kreatif / Pulau terdiri dari kategori :

1. Iklan FC (permilimeter kolom)
- e. Iklan Kolom, pada hakikatnya seperti iklan display, hanya saja lebarnya dibatasi satu kolom sedangkan tingginya maksimal 100mm dan minimal

20mm. Tinggi iklan lebih dari 100mm dikenai tariff yang sama dengan iklan display.

Iklan Kolom terdiri dari kategori :

1. 1 kol x 100 mm & 2 kol x 50 mm
2. 2 kol x 100 mm.

## 2.5 Isi Pesan Iklan

Pesan iklan meliputi dua elemen dasar yaitu ajakan (himbauan/appeals/copy claims) yang digambarkan gagasan sentral dari pesan serta metode penyajian (gaya penyampaian) yang digunakan untuk menyampaikan isi pesan. Terdapat 4 (empat) tipe isi pesan<sup>14</sup> :

### 1. Isi pesan rasional

Isi pesan rasional adalah isi pesan yang menunjukkan bahwa produk tertentu akan menghasilkan keuntungan-keuntungan fungsional. Biasanya adalah jenis barang industri yang pesan kualitas produknya, ekonomi, dan nilai prestasi produk.

### 2. Isi pesan emosional

Isi pesan emosional adalah isi pesan yang berdasarkan aspek emosi, seperti kebanggaan, eksklusif, keinginan untuk dihargai, prestisius dan sebagainya.

Isi pesan emosional terbagi dua : *Pertama*, isi pesan emosional positif seperti lelucon, cinta, kebanggaan dan hal yang menyenangkan. *Kedua*, isi

---

<sup>14</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,1995), hal.254-255

pesan emosional negative yaitu isi pesan yang dapat membangkitkan rasa takut, rasa bersalah, dan malu supaya khalayak berbuat sesuatu atau supaya mereka menghentikan perbuatan yang seharusnya tidak mereka lakukan (misalnya merokok, minum-minuman keras, terlalu banyak makan).

3. Isi pesan kombinasi (rasional dan emosional)

Adalah gabungan isi pesan rasional dan emosional, penggabungan keduanya dapat membangun suatu iklan yang efektif.

4. Isi pesan moral

Isi pesan moral merupakan isi pesan yang ditujukan kepada khalayak untuk memberitahu mengenai apa yang baik dan benar. Himbauan moral jarang digunakan untuk pemasaran produk sehari-hari.

## 2.6 Copywriting

*Copywriting* diartikan sebagai kata-kata yang terangkum dalam kalimat yang membangun kekuatan headline dan pesan dari suatu iklan (*the word that make up the headline and message of the ad*)<sup>15</sup>. *Copywriting* merupakan seni penulisan pesan penjualan yang persuasif yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan terhadap suatu produk, elemen ini terdiri dari beberapa bagian :

---

<sup>15</sup> Agustrijanto, *Copywriting* (Bandung: Remaja Rodsdakarya,2002), hal 27

### 2.6.1 Headline

Headline mempunyai peranan penting dari sebuah iklan dalam menarik perhatian, karena mempunyai porsi tulisan yang lebih besar dari *subheadline* dan *body copy*, selain fungsi utamanya agar dapat menarik perhatian pembaca *Headline* juga memberikan informasi yang membujuk mengenai kelebihan produk kepada konsumen.

Elemen Headline memiliki beberapa kategori, yakni<sup>16</sup> :

#### 1) *News Headline*

Headline yang memberikan informasi terbaru, yang sensasional guna membangun nilai jual kepada konsumen.

#### 2) *Direct Benefit Headline*

Pernyataan sederhana yang paling penting tentang keuntungan yang akan diperoleh konsumen

#### 3) *Emotional Headline*

Headline yang isinya menjual ketertarikan pembaca, dikarenakan isinya mempunyai hubungan dengan problem seseorang seperti cinta dan kebanggaan yang dapat membawa pembaca kearah emosi yang lebih tinggi.

#### 4) *Offbeat and Curiosity headline*

Headline yang mengundang rasa ingin tahu pembaca yang juga didukung dengan ilustrasi.

---

<sup>16</sup> Philip Ward, Burton.J. Steward Riley. *Advertising Copywriting*. Grid Publishing Inc Columbus Ohio .hal 39/44.

#### 5) *Directive Headline*

Headline yang mengarahkan pembaca untuk melakukan sesuatu atau memberikan saran agar pembaca melakukan sesuatu.

#### 6) *Hornblowing Headline*

Penggunaan Headline jenis ini menampilkan keunggulan produk dibandingkan produk lain, atau secara langsung mengatakan kebaikan atau manfaat produk.

#### 7) *Slogan Headline*

Headline yang menggunakan slogan perusahaan sendiri sebagai Headline produknya.

### 2.6.2 Subheadline

*Subheadline* biasanya dalam ukuran yang lebih kecil dari pada *headline*, tetapi lebih besar dari pada *body copy*, dan ditempatkan diatas maupun dibawah *headline* utama dan kadang-kadang muncul ditengah-tengah *body copy*, *subheadline* ini biasa digunakan untuk menambah penjelasan pesan diantara *bodycopy*. Tujuan utamanya adalah meneruskan gagasan utama penjualan, karena dapat memberikan informasi yang lebih banyak dari pada *headline* karena memiliki ruang yang lebih besar.

Dikarenakan dalam penggunaan Subheadline tidak mutlak dalam teknik penulisan iklan cetak maka dalam elemen Subheadline hanya melihat faktor penggunaannya saja, yakni :

- 1) Menggunakan *Subheadline*
- 2) Tidak menggunakan *Subheadline*

### 2.6.3 Body copy

Tulisan rinci mengenai informasi yang ingin disampaikan oleh produsen kepada calon konsumen informasi ini berupa penjelasan tentang kegunaan produk itu sendiri atau keuntungan yang bisa diperoleh pembeli. Elemen *Body copy* juga memiliki beberapa kategori, yakni<sup>17</sup> :

1) *Straight Line Copy*

Merupakan body text yang digunakan untuk menunjang Headline dan ilustrasi yang isinya menjelaskan keunggulan produk yang ditawarkan.

2) *Narative Copy*

Meyakinkan pembaca dalam bentuk cerita dari bentuk copy yang lain, tujuan penjualan terlihat lebih halus dalam bentuk yang berbeda.

3) *Dialogue and Monologue Copy*

Berupa pengungkapan atau kesasian seseorang dengan karakter dalam menggunakan produk tersebut.

4) *Picture and Caption Copy*

Menggunakan foto atau ilustrasi untuk menjelaskan cerita yang didukung dengan penjelasan gambar.

---

<sup>17</sup> Philip Ward, Burton.J. Steward op.cit hal 46

## 2.7 Tabloid Sebagai Salah Satu Media Iklan

Media massa secara sederhana dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu media cetak dan media elektronik. Dalam penyampaian informasi kepada masyarakat, masing-masing media tersebut memiliki kelebihan dan kekurangannya sesuai dengan sifat fisiknya yang berbeda. Ada beberapa keunggulan yang dimiliki media cetak dibandingkan media elektronik, yaitu<sup>18</sup> :

1. khalayak dapat mengatur tempo dalam membaca dan mengulanginya kembali serta dapat mengatur cara membacanya.
2. pesannya bersifat permanent dan dapat dijadikan bukti atau dokumen.

Media cetak adalah media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata-kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman putih, dengan fungsi utama memberikan informasi dan menghibur. Didalam media cetak terdapat media iklan yang meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada calon pembeli.

Menurut Rhenal Kasali, penentuan harga media tergantung pada : 1. kualitas, meliputi mutu cetak, warna, jumlah halaman (semakin banyak semakin diminati), dan rubrik yang menarik bagi pembaca. 2. permintaan, dipengaruhi tempat yang strategis, rubrik yang menarik dan banyak dibaca orang, sehingga permintaan sponsor untuk halaman dan rubrik tersebut tinggi.

---

<sup>18</sup> JB, Wahyudi, *Komunikasi Jurnalistik*, (Bandung: Alumni, 1991) hal.3

## 2.8 Keuntungan dan Kekurangan Tabloid sebagai Media Iklan

Pada hakikatnya kelebihan yang dimiliki surat kabar dan majalah hamper sama dengan tabloid, karena posisi tabloid adalah diantara surat kabar dan majalah<sup>19</sup> :

1. Selektif : Memiliki kelompok pembaca yang tersegmentasi jelas, karena ada berbagai macam jenis tabloid, misalnya tabloid hiburan, tabloid olah raga, tabloid kesehatan, tabloid anak-anak, tabloid otomotif dan lain-lain.
2. Fleksibility : Para pemasang iklan dapat bebas memilih pasar mana yang akan dijangkau sesuai dengan cangkupan geografis dan target marketnya.
3. Market Coverage : Beberapa tabloid dapat menjangkau pembaca yang berada di daerah-daerah, tetapi biasanya hanya dikota-kota besar.
4. Memungkinkan untuk disimpan (biasanya untuk dibuat kliping/portfolio). Dapat dibaca ulang atau pindah ketangan orang lain.
5. Memiliki kualitas hasil cetak yang relatife cukup baik serta dapat dibaca saat santai.

Disamping memiliki kelebihan yang tersebut diatas, tabloid juga memiliki beberapa kekurangan itu :

1. Short Life Span : Umumnya tabloid memiliki waktu baca yang cukup singkat berkisar antara 15 menit sampai 1 jam.
2. Kualitas tidak sebaik majalah : Ini dimungkinkan karena tabloid terbit satu atau dua minggu sekali untuk menutupi biaya cetak, lain halnya dengan

---

<sup>19</sup> William Wells, et. Al, *Advertising: Principles and Practice*, (New Jersey: Prentice Hall, 1989), hal.279-282, com in Rhenald Kasali, op. cit, hal.107

majalah yang terbit sebulan sekali, sehingga tabloid cukup menggunakan kertas roti yang mudah rusak, lecek dan sobek.

3. Tidak memiliki unsur bunyi suara manusia (human voice) audio.
4. Mudah dilupakan orang : Untuk iklan yang hanya ditampilkan sekali, akan mudah dilupakan orang. Sehingga banyak para pengiklan menayangkan iklan dalam system kontrak, misalnya setahun atau sebulan

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tipe/jenis Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan adalah **Deskriptif**, yaitu penelitian yang melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi atau bidang tertentu dengan faktual dan cermat<sup>21</sup>. Beberapa fungsi penelitian deskriptif adalah mengumpulkan informasi aktual secara rinci dengan melukiskan gejala yang ada dan mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi pratek-praktek yang berlaku.

#### **3.2 Metode penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode *content analysis* (analisis isi), yaitu prosedur sistematis yang dirancang untuk mengkaji isi informasi terekam. Datanya berupa dokumen tertulis, film, rekaman audio, video dan jenis komunikasi lainnya. Media massa misalnya radio, televisi, majalah, surat kabar dan lain-lain.

Analisis isi mencakup prosedur-prosedur khusus untuk pemrosesan data ilmiah dengan tujuan memberikan pengetahuan dan menyajikan fakta. Data haruslah merupakan keterkaitan informasi. Data harus merupakan representative dari gejala nyata, harus dibedakan kedalam unit analisis yang saling terpisah (unitisasi). Kemudian dari unit-unit tersebut dilakukan pengambilan sampel

---

<sup>21</sup> Rakhmat, Jalaludin, *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik* (Bandung. PT.Remaja Rosdakarya.2000). hal 22

(sampling), Dari pengambilan sample tersebut perlu adanya suatu pencatatan (recording). Langkah selanjutnya dilakukan reduksi data. Penarikan inferensi adalah prosedur berikutnya, kemudian barulah dilakukan teknik analisis isi dengan proses yang lebih konvensional dalam identifikasi dan representasi pola, signifikan secara statistik dan deskriptif.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah kumpulan obyek penelitian atau jumlah keseluruhan unit analisa yang menjadi sasaran penelitian. Dalam penelitian ini yang dijadikan sasaran populasinya adalah seluruh iklan-iklan yang ada didalam Tabloid GAUL selama bulan Februari dan Maret 2006, karena mempermudah pengambilan data dan pada bulan tersebut terdapat edisi khusus dibandingkan pada bulan yang lain.

#### **3.3.2 Sampel**

Adapun sampel yang diambil adalah Tabloid GAUL setiap edisinya selama bulan Februari dan Maret sebanyak 8 edisi. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah total sampling yakni seluruh populasi dijadikan sampel karena jumlah populasinya tidak terlalu banyak.

### **3.4 Unit Analisis**

Unit analisis dalam penelitian ini adalah seluruh iklan-iklan di Tabloid GAUL selama bulan Februari dan Maret yang berjumlah sembilan (8) edisi, yaitu edisi 05, 06, 07, 08, 09, 10, 11, dan 12.

### 3.5. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini adalah *total sampling* dimana dalam penarikan sampel tidak akan dilihat pada halaman berapa, dengan kata lain semua populasi yang telah ditentukan dibuat sebagai sampel penelitian. Sampel yang didapat pada penelitian selama bulan Februari dan Maret 2006 khusus untuk iklan-iklan di Tabloid GAUL selama 8 edisi.

### 3.6 Kategorisasi dan Definisi Kategorisasi

#### 3.6.1 Kategorisasi

Pada penelitian ini, kategorisasinya berdasarkan kategori jenis produk, kategori jenis iklan, kategori isi pesan dan kategori *copywriting*. Dengan mengetahui kategorisasi diharapkan setiap iklan cetak yang akan diteliti dapat menggambarkan keseluruhan isi ataupun pesan iklan yang ingin disampaikan.

#### 3.6.2 Definisi Kategorisasi

- **Frekuensi** adalah dasar umum untuk melakukan perhitungan
- **Iklan** adalah segala bentuk pesan tentang produk yang disampaikan lewat media serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.
- **Jenis iklan** dalam hal ini termasuk iklan display, iklan kuping, iklan banner, iklan kreatif/pulau, iklan kolom.
- **Jenis produk** adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

- **Isi pesan iklan** berkaitan isi pesan iklan yaitu isi pesan yang bersifat rasional, emosional, moral dan kombinasi (rasional dan emosional).
- **Copyriting** diartikan sebagai kata-kata yang terangkum dalam kalimat yang membangun suatu iklan, yang terdiri dari *headline*, *subheadline* dan *bodycopy*.

**Tabel 3.1**  
**Tabel Kategorisasi**

Kategorisasi	Variabel	Keterangan
Jenis Produk	Iklan telekomunikasi	Iklan yang berisi tentang alat komunikasi, asesorisnya maupun service
	Iklan event	iklan yang memberikan informasi tentang suatu acara
	Iklan Program Acara tv	iklan yang menjelaskan tentang film baru atau jam tayang film di stasiun televisi
	Iklan Production House iklan	mengenai rumah produksi atau agensi.
	Iklan Obat-obatan Wanita	iklan mengenai obat-obatan yang diminum oleh wanita seperti feminax, kiranti, dll
	Iklan Kuis	iklan yang memberikan timbal balik atau komunikasi dua arah seperti pertanyaan, tanggapan dan sifatnya berhadiah
	Iklan media	iklan tentang media cetak maupun elektronik
	Iklan Body Lotion	iklan pelembut dan pemutih kulit yang kering
	Iklan Promosi Film	iklan yang menampilkan film-film yang baru keluar dilayar lebar
	Iklan Promosi Album	iklan yang memberikan lagu-lagu fresh atau baru yang lagi top sekarang ini
	Iklan Departemen Store	iklan yang memberikan kenyamanan berbelanja di pusat perbelanjaan
	Iklan Formal Education	yaitu iklan tempat menimba ilmu seperti sekolah, tempat kursus, unuversitas dll
	Iklan Taman Rekreasi	iklan mengenai dunia hiburan keluarga atau sebagainya
	Iklan Face Powder	iklan mengenai bedak muka yang kebanyakan digunakan oleh wanita agar kulit muka terlindung dari matahari
	Iklan produk minuman	iklan mengenai produk minuman
	Iklan otomotif	Iklan yang berkaitan dengan produk otomotif

	Iklan alat elektronik	Iklan yang mengenai alat-alat elektronik
	Iklan supplement	Iklan mengenai multi vitamin untuk menunjang kesehatan sehari-hari
	Iklan perfume	Iklan mengenai wangi-wangian untuk tubuh
	Iklan instant food	Iklan mengenai makanan cepat saji
Jenis Iklan	Iklan display	Iklan pada media cetak yang dipasang secara mencolok sehingga paling cepat memikat
	Iklan kuping	Iklan yang terletak pada sudut kanan kiri halaman tabloid
	Iklan banner	Iklan yang membujur pada halaman bawah tabloid
	Iklan kreatif/pulau	Iklan yang terletak tepat ditengah-tengah diantara 2 halaman
	Iklan kolom	Iklan ini lebarnya dibatasi satu kolom sedangkan tingginya maksimal 100 mm
Isi Pesan	Rasional	Isi pesan yang menunjukkan bahwa produk tertentu akan menghasilkan keuntungan-keuntungan fungsional
	Emosional	Isi pesan yang berdasarkan aspek emosi, seperti kebanggaan, eksklusif, keinginan untuk dihargai, prestisius dan sebagainya
	Kombinasi (rasional dan emosional)	Isi pesan penggabungan keduanya dapat membangun suatu iklanyang efektif
	Moral	Isi pesan moral merupakan isi pesan yang ditujukan kepada khalayak untuk memberitahu apa yang baik dan benar
Headline	News Headline	Headline yang memberikan informasi
	Direct Bnefit Headline	Tentang keuntungan yang akan diperoleh konsumen
	Emotional Headline	Menjual ketertarikan pembaca
	Offbeat & Curoisity Headline	Mengundang rasa ingin tahu pembaca
	Directive Headline	Mengarahkan pembaca untuk melakukan sesuatu
	Hornblowing Headline	Menampilkan keunggulan produk secara langsung
	Slogan Headline	Menggunakan slogan perusahaan sendiri
Subheadline	Menggunakan Subheadline	Menggunakan
	Tidak Menggunakan Subheadline	Tidak Menggunakan
Body Copy	Straight Line Copy	Menjelaskan Keunggulan Produk
	Narative Copy	Copy dalam bentuk cerita
	Dialogue / Monologue Copy	Pengungkapan atau kesasian seseorang
	Piture & Caption Copy	Menggunakan foto atau ilustrasi untuk menjelaskan cerita

### 3.7 Realibilitas Koding

Setelah dilakukan penarikan inferensi dan analisis, perlu pembuktian langsung terhadap hasil penelitian/analisis tersebut, apakah valid atau tidak (validasi).

Untuk dapat melihat apakah data yang digunakan dalam analisis isi dapat memenuhi harapan suatu obyektivitas tertentu, maka perlu diadakan suatu teknik inter-koder reliability atas kategorisasi yang digunakan. Budd , Throp, Donohew mengatakan bahwa yang dimaksud dengan reliabilitas adalah suatu hasil perhitungan yang dilakukan berulang kali oleh para analisis, dimana dicari suatu hasil dengan tingkat konsistensi tinggi. Semakin tinggi derajat kesamaannya, maka semakin mendekati tingkat keobyektifannya. Untuk mencari tingkat reliabilitas data yang dianalisis, Holsti menggunakan formula/rumus sebagai berikut :

$$C R = \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan :

C.R = Coefisien of reliability atau reabilitas koefisien adalah F ( F = Rasio dari coding agreement terhadap keputusan yang diberikan oleh koder).

- M = Jumlah penilaian dari koding yang dilakukan oleh dua/tiga orang koder. Kedua koder ini diharapkan dapat memberikan penilaian yang sama.
- N1 dan N2 = Mengacu kepada keputusan yang diberikan antara koder satu dengan koder kedua.

Menurut Lexy J. Maleong yang mengutip dari Berelson analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk keperluan mendeskripsikan secara objektif, sistematis, kuantitatif dan manifest. Objektif berarti kategori yang digunakan harus diberi batasan yang jelas.

Sistematis mempunyai pengertian isi pesan yang dianalisis didasarkan pada perencanaan formal yang telah ditentukan dan tidak memihak. Kuantitatif adalah hasil analisis diperlihatkan dalam bentuk tabel, distribusi frekuensi atau dalam bentuk lain, sedangkan manifest adalah analisis yang dilakukan sesuai dengan apa yang tertulis atau tercetak dalam media yang bersangkutan.

Penentuan penguji dilakukan dengan teknik *purposif*, teknik *purposif* adalah memilih orang-orang tertentu karena dianggap berdasarkan penilaian tertentu mewakili tingkat signifikansi.

Penguji pada penelitian ini adalah dua orang yang terdiri dari :

- Bpk. Sugihantoro S.Sos seorang Media Planner dari GAMMA LINGGATAMA dan juga sebagai Akademisi yang mengerti banyak mengenai penggunaan media iklan dan juga mengetahui teori iklan.

- Bpk. Edwan Muthayas Djamhur seorang Account Executive dari KELOMPOK MEDIA PELUANG, yang banyak mengetahui tentang marketing iklan.

Pada penelitian ini kategorisasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penelitian ini Reliabel atau dapat dipercaya karena menunjukkan angka sebesar **0,88** yang berarti terdapat delapan puluh delapan persen kategori cocok dengan data yang dilampirkan pada lampiran.

### **3.8 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua macam data yaitu :

1. Data Primer, yaitu data berupa guntingan iklan-iklan yang dikumpulkan untuk menunjang penelitian yaitu Tabloid GAUL selama 2 bulan yaitu bulan Februari dan Maret atau sejumlah 8 edisi.
2. Data sekunder, yaitu data tambahan guna menunjang kelancaran proses penelitian. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan riset pustaka seperti buku-buku referensi, media scane dan sumber-sumber lainnya.

### **3.9 Metode Analisa Data**

Dalam metode ini pengukuran yang digunakan adalah *kuantitatif*, berdasarkan data yang telah terkumpul di Tabloid GAUL akan diuraikan dengan menggunakan lembar koding dan hitung secara kuantitatif. Yaitu bertujuan untuk

memperoleh gambaran sistematis dengan menitik beratkan pengumpulan data yang kuantifikasi, misalnya dengan menghitung frekuensi dari masing-masing kategorisasi, perbandingan atau intensitas faktor penentu yang terdapat dalam objek penelitian itu.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4. 1 Sejarah Tabloid GAUL**

Tabloid GAUL merupakan satu-satunya Tabloid TV Remaja yang beredar pertama kali tanggal 22 Agustus 2002. Sejak dikeluarkannya dikeluarkannya SK Menpen yang mengatur tentang kemudahan dalam memperoleh SIUPP, yaitu SIUPP 1102/SK/MENPEN/SIUPP/1999. Tabloid GAUL diterbitkan oleh PT. NUANSA KARYA BERITA, Redaksi serta iklan & promosi+sirkulasi bertempat di Jl. Tanjung Duren Timur I no. 11 C dan 72 A, Jakarta Barat. Terbit setiap seminggu sekali yaitu setiap pada hari Kamis, dengan jumlah halaman 40 serta kualitas kertas Art Paper 100 gram & HVS 60 gram, *full colour*. Satu-satunya Tabloid TV Remaja Gaul yang membuka wawasan informasi terhadap remaja.

Rubrik di GAUL punya selera jagoan seperti PORTING yang mengekspos isu-isu hangat seputar dunia selebritis. BOY OF THE WEEK (BOW), yang menampilkan cowok-cowok idola yang keren dan seksi, SAMPUL GAUL, CERITA CINTA yang memuat isu-isu paling intim artis dan pasangannya. Dan tentu saja SINETRON yang mengulas sinetron terbaru atau yang punya rating tinggi di televisi, Sedang ADA APA memonitor isu-isu terges artis dari dalam dan luar negeri, berikut wawancara khususnya. Rubrik *second line*-nya seru dan membuka wawasan. Ada HEY MR DJ! Dan VCD CORNER yang menggelar album dan VCD musik atau pun film terbaru dalam bentuk Resensi. Juga ada rubrik khas remaja cewek yang mau tau tentang kesehatan, tren, fashion, kecantikan, SUGASA (komentar pembaca tentang seleb). Atau MAMA GAUL

dan GIMANA DONG- rubrik psikologi yang mengupas hubungan remaja dengan ortunya, sahabat, sekolah, dan pacar. Gaul hadir untuk memberikan bacaan khas remaja yang sarat dengan informasi acara-acara televisi yang lagi tren.

#### **4.1.1 Visi dan Misi Tabloid GAUL**

##### **1. Visi**

Membuka wawasan serta mengupas informasi khususnya untuk kalangan remaja.

##### **2. Misi**

Mengembangkan ajang kreasi, prestasi dan informasi anak muda.

#### **4.1.2 Profil Demografis dan Distribusi**

Jenis Kelamin	: Perempuan	77%		
	: Laki-laki	23%		
Umur	: 13-19 thn	70%		
	: 20-25 thn	14%		
	: 26-30 thn	3%		
	: > 30 thn	13%		
Status Ekonomi	: A	21%		
	: B	19%		
	: B1	50%		
	: C	10%		
jangkauan	: -Jakarta	-Botabek	-Serang	
	-Cirebon	-Bandung	-Semarang	

-Solo            -Yogyakarta    -Surabaya  
 -Pelembang   -Lampung       -Jambi  
 -Padang       -Medan           -Pekanbaru  
 -Batam        -Pontianak      -Banjarmasin  
 -Palangkaraya -Samarinda     -Balikpapan  
 -Palu           -Gorontalo      -Manado  
 -Makasar     -Kendari         -Bali  
 -IndonesiaTimur  
 (Jayapura/Kupang/Sorong/ternate/Ambon)

#### 4.2 Hasil Penelitian

Pada bab ini akan diuraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan. Penelitian ini dilakukan dengan metode analisa isi yaitu prosedur sistimatis yang dirancang untuk mengkaji isi informasi terekam.

Tabloid GAUL merupakan Tabloid TV Remaja dengan prestasi tiga besar diantara dua puluh top media lainnya, memungkinkan pengiklan untuk menyampaikan pesan-pesan penjualan iklannya dengan lebih terfokus/segmented. Dari pemanfaatan ruang/space iklan tersebut, peneliti ingin meneliti keterwakilan atau gambaran iklan pada Tabloid GAUL berdasarkan kategori jenis produk, jenis iklan, isi pesan dan *copywriting* selama bulan Februari dan maret 2006.

Hasil penelitian ini akan dijabarkan secara sistimatis dengan merepresentasikan atau menguraikan setiap kategori didalam operasionalisasi konsep.

Adapun sistematika representasi kategorisasinya adalah sebagai berikut :

1. Representasikan iklan berdasarkan kategori jenis produk
2. Representasikan iklan berdasarkan kategori jenis iklan
3. Representasikan iklan berdasarkan kategori isi pesan
4. Representasikan iklan berdasarkan kategori copywriting

#### 4.2.1 Representasi Iklan Berdasarkan Kategori Jenis Produk

Sesuai dengan kategorisasi yang terdapat dalam penelitian ini jenis produk yang terdapat dalam Tabloid GAUL antara lain Produk Telekomunikasi, Event, Program Acara, Production House (rumah produksi), Obat-obatan Wanita, Kuis, Media, Body Lotion, Promosi Film, Promosi Album, Departemen Store, Formal Education (pendidikan formal), Taman Rekreasi, Face Powder (bedak kecantikan wajah), Minuman. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Table 4.2.1  
Representasi Kategori Jenis Produk  
Pada Tabloid GAUL

NO	JENIS PRODUK	f	%
1	Telekomunikasi	73	40,1
2	Event	23	12,6
3	Program Acara TV	18	9,9
4	Production House (Rumah Produksi)	12	6,6
5	Obat-obatan Wanita	11	6,1
6	Kuis	8	4,4
7	Body Lotion	8	4,4
8	Media	7	3,8

9	Promosi Film	6	3,3
10	Promosi Album	4	2,2
11	Departement Store	4	2,2
12	Formal Education (Pendidikan Formal)	2	1,1
13	Taman Rekreasi	2	1,1
14	Powder Milk	2	1,1
15	Minuman	2	1,1
16	Otomotif	0	0
17	Alat Elektronik	0	0
18	Supplement	0	0
19	Parfume	0	0
20	Instant Food	0	0
	<b>Jumlah</b>	182	100 %

Dari table 1 terlihat bahwa produk telekomunikasi menempati urutan pertama yaitu 73 atau 40,1% diantara produk-produk yang lain. Peringkat kedua yang frekuensi iklannya sebanyak 23 atau 12,6% adalah event, yaitu acara musik, games, show atau pun acara balita. Kemudian diikuti oleh frekuensi penempatan iklan program acara TV sejumlah 18 atau 9,9%, yakni menampilkan sejumlah acara-acara atau hiburan yang disuguhkan kepada khalayak untuk melihat atau menonton acara tersebut pada jam tayang yang telah diinformasikan. Seperti cincin di RCTI, bintang di surga TV 7 dan lain-lain. Iklan tentang Production house menjadi peringkat keempat yaitu 12 atau 6,6% terbanyak dalam menempatkan iklannya di tabloid GAUL. Karena memiliki daya tarik tersendiri untuk memberikan kesempatan atau sarana pada remaja untuk mengembangkan bakatnya seperti bintang film melalui Production House.

Posisi kelima ditempati oleh iklan obat-obatan wanita yang sangat mendominasi tabloid GAUL adalah 11 atau 6,1% karena segmennya terfokus

pada remaja wanita. Tidak hanya itu iklan kuis pun ikut andil dalam Tabloid GAUL yaitu 8 atau 4,4%, untuk menghargai para fansnya Tabloid GAUL. Iklan media memberikan sesuatu yang beda pada tampilan iklannya yaitu meningkatkan citra atau image pada media itu sendiri, yang berbentuk logo atau pun sebagainya. Iklan Body Lotion sangat berperan dalam tabloid GAUL memberikan suasana yang segar pada remaja putri yang ingin tampil cantik dengan kulit halusny dengan memberikan beragam *body lotion* untuk dipilih sesuai dengan kelembaban kulit masing-masing 4,4%. Serta iklan media berada di urutan ke delapan yaitu 3,8% tentang iklan Tabloid Jelita.

Promosi Film menempati peringkat sembilan karena sesuai dengan target remaja yang gemar nonton film layar lebar. Promo Album memberikan informasi tentang musik dan artis terbaru yang masuk dalam jajaran musik lokal yang berkualitas, dan masih mendapat peringkat ke 10 dalam penayangan iklannya. Iklan department Store menduduki peringkat ke 11 dan memberikan variasi iklannya. Untuk iklan *Formal Education* (pendidikan Formal), Taman Rekreasi, *face Powder* (bedak kecantikan) serta Minuman menjadi peringkat selanjutnya dan terakhir karena mempunyai nilai bobot yang sama yaitu 1,1%. Kemudian jenis produk otomotif, alat elektronik, supplement, perfume, dan instant food tidak terdapat didalam Tabloid GAUL. Berdasarkan gambaran tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Tabloid GAUL banyak memenuhi permintaan penempatan frekuensi iklan dari produk alat telekomunikasi, iklan Event, Program Acara TV, Production House, Obat-obatan Wanita dan Kuis sedangkan kategori produk lain hanya dalam skala kecil saja.

Pada table 4.2.1 dinyatakan bahwa produk telekomunikasi berjumlah 73 atau 40,1%. Produk telekomunikasi banyak didominasi oleh iklan Ring Tones, yaitu iklan yang diperuntukan bagi pengguna hand phone untuk bisa mendownload atau mengakses berbagai bunyi atau suara untuk hand phone, serta nada tunggu untuk panggilan bias diaktifkan melalui lagu-lagu keskaan anda hanya dengan mengirim kode lagu.

M Star Valentine menjadi urutan pertama dalam urutan frekuensi pemasangan iklannya sebanyak 11 kali berturut-turut tiap edisinya, kemudian HP-Gaul, Telkomsel dan Indosat memasang dengan frekuensi yang sam yaitu 7 kali pemasangan iklannya dengan ruang dan waktu serta edisi yang berbeda. Berbagai jenis ring tone pun ikut serta meramaikan ruang atau space iklan seperti Shabox Mobile dan onion tune dengan masing-masing pemasangan iklan sebanyak 6 kali. Jenis produk telekomunikasi yang lain yaitu hand phone (HP) Motorola dengan berbagai tipe sebanyak 4 kali pemasangan.

Jenis produk telekomunikasi yang bersifat download adalah Mobile Gaul, X Fun, Visitel SMS, serta Moco Date., untuk para pengguna hand phone agar bias mendownload lagu, wallpaper, games, dan scren sever serta picture message melalui layanan ini kapan saja dan dimana saja. Masing-masing beriklan 4 kali dalam edisi yang berbeda. Buzz 2 U, Love Passion MTV, dan Klub Vibe mereka memasang iklan sebanyak 3 kali masing-masingnya. Hand phone Samsung pun ikut menyemarakkan ruang iklan di Tabloid GAUL dengan pemasangan sebanyak 2 kali. Selanjutnya Fantasi Mobile dan Astro tones berilan sebanyak 2 kali pada edisi 6 Februari dan edisi 11 Maret 2006.

Kategori kedua yaitu iklan produk event. Untuk iklan produk event sangat bervariasi, karena terdapat event-event. Yang mendapat penempatan posisi 1 adalah event AFI (Akademi Fantasi Indosiar) yang ditayangkan live distudio Indosiar sebanyak 6 kali pemasangan. Event di Indosiar Reinkarnasi yang mencari vokalis group band EVO yang ditayangkan secara live di Indosiar memasang sebanyak 5 kali. Iklan pembalut wanita yaitu Softex dengan eventnya memberikan pengetahuan sex lebih dini disekolah-sekolah SMP maupun SMA untuk diberikan wawasan, softex ini memakai ruang iklan 4 kali. Iklan Lauriel dalam eventnya *Goes to School* memasang sebanyak 3 kali. Iklan Mangga Dua Squer yang menampilkan event *fasion show* dengan tambahan acara-acara menarik lainnya beriklan sebanyak 2 kali dalam 2 bulan. Super Mall Karawaci ini menampilkan event Gaul Presents : *Valentine's day* ini beriklan sebanyak 1 kali. Live Musik yang di suguhan "Manchester United" Bar n' Restoran beriklan 1 kali di edisi 6 Februari 2006.

Program acara menempati kategori ke tiga dalam jenis produk. Program acara di Indosiar memberikan iklan terbanyak yakni 11 kali beriklan dengan program acara TV, seperti Bintang Gaul, Mimpi-mipi Joice. RCTI yang mengiklankan program acara TV seperti ; Cincin, Maha Kasih, Bintang dan Bang Jagur beriklan sebanyak 7 kali. Bintang Disurga yang ditayangkan oleh TV 7 hanya sekali , selanjutnya Jak TV dengan program acaranya "Mantan Minta Balik" serta Global TV dengan Cinderlanya masing-masing beriklan hanya 1 kali.

Sedangkan Production House menempati kategori ke empat dengan iklan-iklannya. LKK Star Production beriklan sebanyak 7 kali. Cam Entertainment

dengan suguhan isi yang beda beriklan sebanyak 3 kali. Sinema Art dan An'N Production beriklan 2 kali pada bulan Maret. Yafa Entertainment dan Positif Management dengan 1 kali beriklan masing-masingnya.

Kategori Obat-obatan Wanita dengan persentase 6,1%. Fastep (obat peninggi badan) ini beriklan sebanyak 6 kali dan diimbangi oleh Feminax (obat nyeri haid) dengan durasi yang sama hanya pada edisi yang berbeda yaitu sebanyak 6 kali juga. Kuis mendapat posisi enam untuk tingkat kategori jenis produk. Kuis Gaul adalah pemasang iklan terbanyak dalam kategori Kuis. Gran Prize Pigeon beriklan sebanyak 2 kali. Dan iklan kuis Campina yang hanya beriklan 1 kali dalam 2 bulan.

Iklan dalam kategori Body Lotion adalah posisi 8 yaitu berada ditengah-tengah. Iklan Body Lotion, Marina dan Viva masing – masing beriklan sebanyak 4 kali dalam dua bulan. Jumlah kategori produk Media mendapat peringkat 7. dengan pemasangan iklan sebanyak 8 kali, iklan yang ditampilkan adalah iklan media cetak yaitu Tabloid Jelita.

Kategori berikutnya adalah Promo Film. Sinema Art Jomblo Film layar lebar yang beriklan sebanyak 2 kali serta Realita Cinta Dan Rock n' Roll juga beriklan sama yakni 2 kali. Behind The Scane dan Indika dengan Gotcha nya beriklan masing – masing sebanyak 1 kali.

kategori Promosi Album pada urutan ke sepuluh dengan jumlah produknya adalah 4 yaitu Aquarius dengan promosi album Peterpannya sebanyak 2 kali. Premier video klip pencuri hati 1 kali, dan M Star dengan album dan lagu terbaru dari Radja beriklan sebanyak 1 kali. Kategori Departement Store ikut andil dalam

mengisi ruang atau space iklan di Tablois GAUL. Matahari beriklan sebanyak 3 kali dengan tampilan iklannya yang berbeda-beda. Serta Mega Mall Pluit beriklan hanya 1 kali.

Yang mendapat urutan sebelas sampai lima belas adalah kategori jenis produk Formal Education yaitu Universitas Bina Nusantara satu-satunya pendidikan formal yang beriklan, sebanyak 1 kali. Lalu diiringi dengan Taman Rekreasi atau Taman Hiburan Dunia Fantasi (dufan) untuk keluarga atau yang lainnya mendominasi Tabloid GAUL beriklan sebanyak 2 kali, Face Powder atau Bedak Kecantikan yang memberikan untuk tampil cantik yaitu Viva beriklan sebanyak 2 kali. Yang menduduki peringkat terakhir dalam kategori jenis produk adalah minuman yaitu Es Campina yang beriklan sebanyak 2 kali.

#### 4.2.2 Representasi Iklan Berdasarkan Kategori Jenis Iklan

Pada tabel 2 akan diuraikan Representasi kategori jenis iklan pada Tabloid GAUL.

Tabel 4.2.2  
Representasi Kategori Jenis Iklan  
Pada Tabloid GAUL

NO	JENIS IKLAN	f	%
1	Display	124	68,1
2	Inside Banner	38	20,9
3	Full Page	12	6,6
4	Cover Banner	8	4,4
5	Kuping	0	0
6	Kreatif / Pulau	0	0
	<b>Jumlah</b>	182	100 %

Dari table diatas terlihat bahwa iklan Display memiliki nilai Frekuensi terbesar yaitu 124 dengan Porsentase terbesar dengan 68,1%. Dengan perpaduan desain gambar, ukuran, warna serta lay out yang baik membuat iklan display menjadi pilhan yang signifikan untuk para pengiklan dalam menyampaikan pesan-pesan penjualan. Hal ini terjadi dikarenakan iklan display memiliki rate yang mayoritas di Tabloid GAUL dan memberikan banyak menarik perhatian, selain itu ukuran dan halaman kertasnya pun ikut membedakan tampilannya. Serta kualitas kertasnya Art Paper 100 gram dan HVS 60 gram., sehingga memberikan hasil kualitas cetaknya. Produk yang paling aktif beriklan selama 8 edisi adalah M Star yang berjumlah 11 iklan. Kali ini MStar Valentine & Stylin'Phone cenderung lebih memilih iklan yang bersifat interaktif, yaitu iklan yang mengajak pembaca atau target marketnya saling berinteraksi dengan mengirim pesan (sms), dibulan Februari atau bulan yang didalamnya ada hari kasih sayang dan itu hari VALENTINE. Dengan mengirim pesan yang bermakna "cinta/kasih sayang" atau "*all about love*" dimana konsumen langsung mendapat balasan dari M Star yang sesuai dengan pertanyaan konsumen. Dengan begitu diharapkan timbul *Brand Awareness* dibenak target market atau konsumennya.

Porsentase terbesar kedua ditempati oleh iklan Banner halaman dalam (inside Banner) dengan keseluruhan frekuensi sebesar 38 atau 20,9%. Menjadi ruang iklan bagi Tabloid Jelita dengan frekuensi sebanyak 8 kali kemunculan dalam 8 edisi, disusul oleh kuis gaul. Dalam iklan ini yang di munculkan adalah *brand awareness* yang dimana dapat meningkatkan citra atau image suatu produk atau perusahaan.

Selanjutnya iklan *Full Page* yang menempati posisi ketiga dengan Frekuensi 12 dan persentase 6,6%. Dimana iklan ini memberikan perhatian yang cukup menarik untuk *launching* film atau pun event yang diiklannya itu terdapat formulir untuk pengisian data peserta yang ingin ikut dalam suatu event atau acara. Iklan Full Page yang terbanyak diisi oleh AFI (Akademi Fantasi Indosiar) sebanyak 6 kali. Untuk *full page* Reinkarnasi sebanyak 5 kali, dan telkomsel sebanyak 2 kali dan Pigeon 1 kali tayang.

Yang menduduki tempat terakhir adalah Cover Banner dengan frekuensi 8 dan persentase 4,4 %. Iklan RCTI mendominasi ruang atau space iklan cover banner di Tabloid GAUL sebanyak 8 kali tayang dan promosi film layer lebar “Jomblo” sebanyak 1 kali.

#### **4.2.3 Representasi Iklan Berdasarkan Kategori Isi Pesan**

Peneliti ini membagi 4 kategori dalam representasi isi pesan, yaitu :

1. Isi pesan Rasional
2. Isi pesan Emosional
3. Isi pesan Kombinasi (rasional dan emosional)
4. Isi pesan Moral

Isi pesan merupakan bagian dari *copywriting*. *Copywriting* dapat diartikan sebagai kata-kata yang terangkum dalam kalimat yang membangun kekuatan headline dan pesan dari suatu iklan.

Selain berisi pesan-pesan penjualan produk, pesan dari suatu iklan juga dapat bersifat rasional, emosional, kombinasi antara rasional dan emosional serta

moral. Perlu digaris bawahi bahwa perhitungan isi pesan ini meliputi pada semua jenis iklan yang berjumlah 182. untuk penekanan isi pesannya lebih jelasnya dapat dilihat dari table berikut ini :

Table 4.2.3  
Representasi Kategori Isi Pesan  
Pada Tabloid GAUL

NO	ISI PESAN	f	%
1	Rasional	110	60,4
2	Kombinasi	48	26,4
3	Emosional	18	9,9
4	Moral	6	3,3
	<b>Jumlah</b>	182	100 %

Dari data-data diatas terlihat bahwa prosentase isi pesan Rasional sebesar 60,4%. Isi Pesan kombinasi terpaut sangat jauh dengan isi pesan rasional dengan prosentase sebesar 26,4%, dan isi pesan emosional memiliki jumlah prosentase yaitu sebesar 9,9%, sedangkan isi pesan Moral berjumlah 3,3%.

#### 4.2.3.1 Isi Pesan Rasional

Adalah isi pesan yang menunjukkan bahwa produk tertentu akan menghasilkan keuntungan-keuntungan fungsional. Biasanya adalah jenis barang industri yang menunjukkan pesan kualitas produknya. Representasi isi pesan rasional dapat di lihat dalam table berikut ini.

Table 4.2.4  
Representasi Isi Pesan Rasional  
Pada Tabloid GAUL

NO	JENIS PRODUK	f	%
1	Telkom	54	47,8
2	Event	21	18,6
3	Program Acara	14	12,4
4	Promo Film	6	5,3
5	Body Lotion	5	4,4
6	Kuis	4	3,5
7	Media	3	2,6
8	Departement Strore	2	1,8
9	Promosi Album	2	1,8
10	Taman Rekreasi	2	1,8
	<b>Jumlah</b>	113	100 %

Dari tabel tersebut terlihat bahwa jenis produk telekomunikasi memiliki prosentasi terbesar dengan 47,8%. Kemudian diikuti oleh iklan event dengan prosentase sebesar 18,6%. Program acara TV menjadi jenis produk dengan prosentase terbesar ketiga dibawah event dengan 12,4%. Iklan Promosi film berada diurutan keempat dengan prosentase sebesar 5,3%. Body lotion diurutan kelima sebesar 4,4% dan kuis pun berada ditengah-tengah prosentase isi pesan rasional yang berjumlah prosentase 3,5%. Sisanya ditempati oleh media dengan prosentase sebesar 2,6 %. Selanjutnya department store, yang menyugukan tempat perbelanjaan yang nyaman dan promosi album, yang memberikan penyegaran terhadap belantika musik local dan mancanegara, serta taman rekreasi

hiburan (Dufan) untuk melepas lelah keluarga atau pun pribadi. Masing-masing memiliki prosentase sebesar 1,8 %.

Berikut ini adalah beberapa contoh copy iklan yang berisi pesan Rasional :  
 Isi pesan rasional untuk kategori Produk telekomunikasi terdapat pada iklan hp Motorola W150 CDMA edisi 13, Kamis 30 Maret yang berbunyi : **“Dobel-dobel MANTAP! Mantap hematnya dengan Motorola baru W150 CDMA. CUMA Rp 579.00,- MOTOROLA W150 CDMA, 200 phonebook memory, layer mono chrom, berat 68 gram, garansi 12 bulan, battery li-ion 920 mAH, bikin nelpon lebih lama. Termasuk perdana esia ( ruim card ) bonus talk time 150 menit/bulan selama 6 bulan kesesama esia”**. Bunyi copy iklan tersebut menyatakan bahwa hp Motorola berusaha meyakinkan konsumennya untuk lebih memilih Motorola sebagai handphone mereka karena memiliki pesan kualitas produk yang sangat meyakinkan yaitu handphone dengan cdma yang baterainya 920 mAH yang dapat bertahan lama waktu bicara, dan bergaransi 12 bulan dengan kartu esia berbicara lama tidak mahal, kemasannya cantik dan menarik.

Selanjutnya untuk kategori jenis produk telekomunikasi yang lain terdapat pada iklan pada edisi 12, 23 Maret Satelindo IM3 : **“Maniak SMS dengan Super Voucher sms Rp. 5000,- sms jadi lebih murah hanya 100 sesama im3. tarif untuk sesama im3 hanya 100 rupiah ( Pulau Jawa ), Rp 100 ke Matrix, mentari, im3. masa aktif 15 hari, masa tenggang 40 hari. Buat yang 100% SMS”**. Bunyi copy iklan tersebut menyatakan bahwa menggunakan provider satelindo menyediakan fitur-fitur atau fasilitas yang menarik dari keunggulan

produknya. disamping itu memiliki bonus smsnya perhari 10 sms dengan acces yang cepat.

**“ LAURIEL Cheers Challenge 2006. BSM Minggu 2/6 Februari, LA PIAZZA Minggu 12 Februari, GALLERIA 19 Februari, PLAZA SURABAYA Minggu 2/6 Maret, kalo kamu berumur 15-20 tahun, duduk dibangku SMP atau SMA, punya group Cheers berjumlah 7-15 orang daftar buruan di lauriel cheers challenge 2006. total hadiah 48 juta rupiah, untuk keterangan lebih lanjut dan formlir pendaftaran langsung aza [www.mensturasi.com](http://www.mensturasi.com), Bandung Radio Ardan, Jakarta dan Yogya radio Prambors serta Surabaya Hard Rock FM. Dimeriahkan oleh DJ, Live Band, Pom-pom Boys, Breakers dan dancers”.** Copy iklan tersebut berusaha membujuk orang agar ikut dalam event tersebut atau menonton tantangan Lauriel akan mendapat keuntungan fungsional yaitu berupa hadiah atau pun berupa tontonan da hiburan dari pengisi acara. Ikaln Event ini ada pada edisi 8, Kamis 23 Februari.

Untuk kategori Program Acara TV berada di cover depan Tablois GAUL pada edisi 9, Kamis 2 Maret. **“ CINCIN “** diperankan oleh **Ririn Dwi Ariyanti, Chelsea Olivia Wijaya, Sutradara Noto Bagaskoro. Lagu Tema : Izinkan Aku Menyayangmu, lirik : Rieka Ruslan (publishing by SONY BMG).** **SETIAP SENIN – JUM’AT pk. 21.00 WIB di RCTI.** Makna dari iklan tersebut adalah untuk menakutkan para pemirsa televise agar menyaksikan tayangan acara yang telah disuguhkan oleh RCTI agar mendapat hiburan yang telah disediakan.

Isi pesan untuk kategori jenis produk promosi Film layer lebar pada edisi 5, Kamis 2-8 Februari adalah : **“SINEMA ART Mempersembahkan sebuah film dari HANUNG BRAMAYANTYO, JOMBLO Sebuah Komedi Cinta, mulai 9 Februari 2006 di Bioskop-bioskop”**. Copy iklan tersebut ingin menunjukkan pesan pendidikan terhadap remaja Indonesia agar membuka wawasan tentang dunia perfilman yang marak belakangan ini. Diberikan oleh Sinema Art yakni hiburan yang wah terhadap film kanca nasional.

Untuk kategori jenis produk Body Lotion yaitu Marina, edisi 5, Kamis 2-9 Februari yang isinya : **“Desain baru, varian baru dan kelembutan baru “**. **Kini Marina Natural tampil dengan desain kemasan yang kamu banget. Terus selain Marina Natural Ginseng & Marina Natural Chamomile yang sudah kamu kenal, ada sahabat barumu. Marina Natural Avocado untuk melembutkan & melambatkan kulitmu dan Marina Natural Honey yang mengencangkan & membuat kulitmu bersinar. So mo pilih Marina Natural yang mana aja pasti...”**. Iklan tersebut berusaha membujuk orang tersebut jika menggunakan Marina Body Lotion yang mana saja, asalkan pakai Marina. Serta menyatakan bahwa Marina sebagai body lotion mereka. Iklan ini berusaha meyakinkan konsumennya untuk lebih memilih Marina, karena memiliki pesan kualitas produk yang sangat meyakinkan dengan kemasan baru, varian baru dan kelembutan baru.

**“ Band yang tengah nge-hype belakangan ini, mau menyapa telinga kamu nih. Gaul dan Trinity Optima mau ngasih CD dan Kaset terbarunya UNGU, gratis! Caranyasih gampang , jawab aja pertanyaan dibawah ini. 1.**

**Sebutkan judul album Ungu yang paling baru? 2. Siapa saja sih kelima personilnya Ungu ? sebutkan namanya yah.. Kirim jawaban kamu keredaksi Gaul Jl. Tanjung Duren Barat 1 no.11 C melalui kartu pos, paling lambat dua minggu setelah terbit. Makanya buruan kirim!''.** Iklan tersebut memberikan data yang jelas tentang informasi yang diberitakannya, meyakinkan para fansnya Ungu untuk mengirimkan jawaban atas kuis tersebut. Iklan ini terdapat pada edisi 9, Kamis 2-8 Maret 2006.

Iklan media memberikan isi pesan yang Rasional terdapat pada edisi 9, Kamis 2-8 Maret yang isi pesannya : **“JELITA MENGUPAS BERBAGAI INFORMASI LEBIH WANITA. Dapatkan informasi menarik yang berbeda dari media yang ada, terbit setiap Senin 27 Februari, Full Colour, dengan harga tetap Rp. 6000,-/eks. JELITA Tabloid Informasi Wanita”.** Iklan tersebut berusaha membujuk orang jika membaca Tabloid Jelita Khususnya Wanita akan mendapat berbagai macam informasi yang didapat karena menunjukkan kualitas dari isi berita tersebut beda dari media yang ada dan akan mendapat keuntungan fungsional yaitu berupa hiburan dari gossip, entertainment ataupun tips serta masih banyak lagi.

Kategori iklan Department Store yang ada pada edisi 9, Kamis 2-8 Maret yang berbunyi : **“Aneka Kemeja/Polo Shirt dari Nevada normal mulai Rp 59.900,- sekarang mulai Rp 44.925,-. Motif Garis; Gaya Sportif, Hemat 25 %. Hanya di toko tertentu, aksesoris dasi tidak termasuk hingga 12 Maret 2006”.** Makna iklan tersebut menyatakan bahwa matahari memberikan berbagai macam pilihan produk yang berkualitas, dan sangat yakin karena memberikan

potongan harga sebesar 25%, agar konsumen tertarik untuk berbelanja di Matahari.

Isi pesan rasional untuk kategori Promosi Album terdapat pada edisi 5, Kamis 2-8 Februari yang isinya : **Premier Videoclip TERE “ Pencuri Hati “ Yang diadakan di News Cafe Kemang hari Rabu, 1 Februari 2006. get the invitation at Prambors dan i-radio. Promo album ini dipersembahkan oleh Warner Musik Indonesia.** Maksud dari pesan rasional yang ada di iklan ini adalah agar dapat sambutan yang meriah dari penggemarnya serta membujuk orang untuk ikut menyaksikan acara tersebut akan mendapat keuntungan fungsional berupa hiburan yang memberikan kesegaran baru di blantika musik Indonesia.

#### **4.2.3.2 Isi Pesan Kombinasi ( Rasional dan Emosional )**

Isi pesan kombinasi adalah gabungan antara isi pesan rasional dan emosional. Jadi didalam copy iklan tersebut terdapat isi pesan rasional yang akan menghasilkan keuntungan-keuntungan fungsional terhadap perusahaan dan isi pesan emosional dapat membangkitkan rasa emosi pada pembacanya. Berikut ini table isi pesan rasional dan emosional.

Table 4.2.5  
 Representasi Isi Pesan Kombinasi (Rasional dan Emosional)  
 Pada Tabloid GAUL

NO	JENIS PRODUK	f	%
1	Production House	14	31,8
2	Telkom	13	29,6
3	Obat-obatan Wanita	4	9,1
4	Media	4	9,1
5	Program Acara TV	3	6,9
6	Promosi Album	2	4,5
7	Formal Education	2	4,5
8	Minuman	2	4,5
	<b>Jumlah</b>	44	100 %

Table 4.2.5 menunjukkan bahwa untuk kategori isi pesan kombinasi (rasional dan emosional) terdiri dari 8 jenis produk yaitu Production House sebesar 31,8%, dan Telkom menempati urutan kedua 29,6%, dalam isi pesan kombinasi dengan Obat-Obatan Wanita dan Media menduduki peringkat ketiga dari delapan jenis produk dengan prosentase 9,1%, Program Acara TV terdapat pada posisi kelima yaitu mendapat 6,9%, Promosi Album, Formal Education dan Minuman menempati posisi terakhir dengan jumlah yang sama, yang frekuensi 4,5%.

Berikut ini adalah beberapa contoh isi pesan kombinasi (rasional dan emosional) :

Isi pesan gabungan iklan LKK STAR PRODUCTION edisi 5, Kamis 2-8 Februari, copy iklannya : **“Kesempatan EMAS menjadi BINTANG. Bagi kamu yang berpenampilan menarik, percaya diri dan ingin menjadi Bintang**

**Iklan, Bintang Sinetron dan Presenter TV yang ngetop....!**". Copy iklan tersebut berisi kata-kata yang bersifat emosional dan dipadukan ingin menjadi bintang iklan, bintang sinetron dan presenter tv serta dibawahnya terdapat pengumuman atau informasi yang menjelaskan cara-caranya dan persyaratan peserta itu merupakan pesan ke absahnya informasi.

Kemudia untuk jenis produk Telkom adalah **"Pasangan Paling Jitu, beli Samsung SGH-X 150 dapetin langsung simPATI Jitu cumin Rp 799 Ribu!"** dan teks line dibawahnya berisikan **Samsung SGH-X 150, Ponsel ringan69 gram dengan layer 65 ribu; kamu bias langsung dapetin kartu perdana simPATI seharga 15 ribu senilai total 27 ribu rupiah"**. Isi pesan ini menampilkan kalimat yang mendorong pembaca untuk melakukan suatu tindakan yang didukung dengan keunggulan produk yaitu ponsel murah yang ringan dan memberikan gambar yang tajam atau kualitas warna yang tak kalah saing.iklan ini terdapat pada edisi 7, Kamis 16-22 Februari.

Copy iklan yang berisi pesan emosional untuk jenis Obat-obatan Wanita : **"Tubuh LEBIH TINGGI Lebih Percaya Diri. Dengan teks line Tinggi memang bikin kamu cakep, sangat efektif untuk usia 10-35 tahun; License from America, prusahaan ini telah mendapat lisensi khusus untuk penjualan produk di Negara-negara Asia khususnya Indonesai; 60.000 peserta telah berhasil, produk ini telah diakui sejak tahun 1996 baik di Amerika, Malaysia, Singapur, Thailan, Hongkong sesuai dengan data kurang lebih 60.000 ribu peserta yang telah berhasil menambah tinggi badan ideal; Garansi 100% bila dalam dua minggu tidak terbukti menambah1-4 cm uang**

**kamu kembali 100%; Hanya Rp 59.000 anda telah bergabung dengan ribuan peserta lainnya yang telah berhasil".** Copy iklan tersebut dapat membangkitkan aspek emosi pembacanya. Pesan yang disampaikan ini mencoba memberi rasa malu untuk wanita yang bertubuh rendah, dan manfaat fungsionalnya adalah kualitas serta kuantitas produk yang telah dijanjikan yaitu garansi 100%. Iklan ini terdapat pada edisi 8 Kamis 16-23 Februari.

Kemudian kategori jenis produk menurut isi pesan kombinasi adalah media khususnya media cetak yaitu Tabloid Jelita yang isinya **"JELITA SELALU TANGGAP KEBUTUHAN INFORMASI UNTUK KAUM WANITA"**. Dapatkan berbagai informasi menarik yang Berbeda dari media yang ada, terbit Senin 6 Maret 2006 Full Colour 56 Halaman, dengan harga tetap Rp 6000,-/eks. Isi pesan ini menekankan pada aspek emosi yang lebih informative, eksklusif, prestisius dengan kelebihan atau keuntungan full colour dan 56 halaman dengan harga tetap, disamping itu Tabloid Jelita memberikan suguhan-suguhan berita terhangat. Iklan ini terdapat pada edisi 10, Kamis 9-15 Maret.

Program Acara termasuk salah satu kategori jenis produk yang mempunyai isi pesan kombinasi. Iklannya terdapat pada edisi 11, Kamis 16-22 Maret. Isi pesannya adalah HEAD LINE yang menarik ditambah lagi dengan karikatur Mat Solar yang berpaeran sebagai **"BANG JAGUR"**, iklan ini memiliki citra tersendiri untuk menampilkan suatu pesan. Keakuratan informasi yang jelas tanggal berapa sinetron Bang Jagur tayang di RCTI.

Kemudian untuk jenis produk Promosi Album yaitu iklan EMI musik (Radja: Aku ada karena kau ada), iklannya terdapat pada edisi 12, Kamis 23-29 Maret,

bunyi isi pesannya adalah **“Kamu yang pertama punya ringtonenya”**. Dibawah copy iklan itu terdapat urutan-urutan lagu Radja yang baru, dengan informasi 1. Download untuk Handphone Polyphonic; pastikan GPRS hp anda telah diaktifkan, ketik Rp<spasi>kode ringtone<spasi>merek hp lalu kirim ke:3985. 2. download untuk hanphone monophonic; sam penjelasannya denga keterangan polyphonic. Maksud yang tertera dalam iklan ini memberikan lagau-lagu Radja yang baru serta bias di download dengan hp dengan kode-kode lagu yang berbeda satu sama lain.

Selanjutnya kategori jenis iklan Formal Education (pendidikan formal), isi pesan kombinasi iklan Binus Center edisi 6, Kmais 9-15 Februari. Bunyi copy iklannya adalah **“6 bulan kuliah lulus langsung kerja!!!” Special Class :3D Character Animator, 3D Movie Animator, Computer Graphic Designer, Computerized Accounting, Network Administrator, Programer, Secretary, Web Designer. Yang di perjelas dengan tulisan FAKTA!!!”**. Yaitu nara sumber yang pernah mengikuti Special class di Binus dengan berbagai macam fakta yang diungkapkan oleh nara sumber setelah mengikuti pendidikan formal di Bina Nusantara.

Yang terakhir dari isi pesan Kombinasi adalah iklan Campina. Dengan isi pesan **“Istimewa di setiap suasana”** kata ini memiliki sifat emosional yang bias membangkitkan sikap pada pembacanya dan melaksanakannya. kemudian keuntungan-keuntungan fungsional dari campina ersebut memberikan rasa buah-buahan yang beranekaragam. Blueberry asli dari Australia. iklan ini sengaja peneliti masukan kedalam kategori minuman karena untuk penjelasan *Advertising*

*Expenditure by Product Category* tidak terdapat, sehingga peneliti memasukan kedalam kategori minuman. Iklan ini terdapat pada edisi 9, 2-8 Maret.

#### 4.2.3.3 Isi Pesan Emosional

Isi pesan emosional adalah isi pesan berdasarkan aspek emosi, seperti kebanggaan, eksklusif, keinginan untuk dihargai, prestisius dan lain sebagainya. Isi pesan emosional terbagi dua yaitu isi pesan emosional positif ialah isi pesan yang berisi lelucon, cinta, kebanggaan dan hal yang menyenangkan sedangkan isi pesan emosional negative ialah pesan yang dapat membangkitkan rasa takut, rasa bersalah, rasa malu supaya khalayak berbuat sesuatu untuk mengambil tindakan.

Dari tabel 4.2.6 dapat dilihat Representasi isi pesan emosional pada Tabloid GAUL.

Table 4.2.6  
Representasi Isi Pesan Emosional  
Pada Tabloid GAUL

NO	JENIS PRODUK	f	%
1	Obat-obatan Wanita	7	41,1
2	Body Lotion	3	17,6
3	Departemen Store	2	11,8
4	Face Powder	2	11,8
5	Telekomunikasi	2	11,8
6	Program Acara	1	5,9
	<b>Jumlah</b>	17	100 %

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa prosentase isi pesan emosional dari kategori jenis produk. jenis produk iklan Obat-obatan Wanita memiliki

prosentase terbesar dengan 41,1%, sedangkan katgori iklan Body Lotion lumayan jauh setengahnya dari jenis iklan Obat-obatan Wanita yaitu 17,6%. Ini semua dapat terjadi karena semua iklan obat-obatan wanita yaitu Fastep adalah obat peninggi tubuh khusus untuk wanita dan Feminax adalah obat khusus wanita yang sedang datang bulan. Untuk kategori jenis produk iklan Body Lotion ditempati oleh produk Marina.

Dari kategori jenis produk iklan Departemen Store seperti Matahari yang satu-satunya yang beriklan di Tabloid GAUL selama bulan Februari dan Maret. Dan jenis iklan Face Powder untuk memper cantik wajah wanita, serta jenis iklan Telekomunikasi memiliki pesan emosional yang dapat memberikan kebanggaan tersendiri bagi konsumennya, masing-masing menempati posisi ketiga dengan prosentase yang sama yaitu 11,8%. Kemudian yang terakhir diikuti kategori jenis produk Progam Acara dengan prosentase 5,8%. Program Acara ini lebih cenderung ke isi pesan rasional yaitu kombinasi antara rasional dan emosional.

Berikut ini adalah beberapa contoh copy iklan dengan isi pesan emosional;

Copy iklan yang berisi pesan emosional untuk jenis Obat-obatan Wanita :

“ **Tubuh LEBIH TINGGI Lebih Percaya Diri** “. Copy iklan tersebut dapat membangkitkan aspek emosi pembacanya. Pesan yang disampaikan ini mencoba memberi rasa malu untuk wanita yang bertubuh rendah, iklan ini terdapat pada edisi 8 kamis 23 Februari.

“ **NYERI HAID BISA JADI NYERI YANG LAIN LOH!** “. Isi iklan tersebut ingin mengatakan bahwa Feminax memberikan rasa takut pada konsumennya supaya konsumennya bias berbuat sesuatu terhadap iklan feminax

yang pernah dilihatnya dan akhirnya memberikan rasa ketenangan. Iklan ini terdapat pada edisi 8, Kamis 23 Februari.

Kemudian untuk copy iklan kategori jenis produk Body Lotion terdapat pada edisi 11, Kamis 16-22 Maret yang berbunyi : **“Kebayang kan, halus nya kulit mulus VIVA !”**. Isi dari pesan tersebut ingin memberikan rasa kebanggaan terhadap wanita dengan kulit halus mulus tampil cantik.

Kategori isi pesan emosional yang terdapat pada iklan Departemen Store edisi 5, Kamis 2-8 Februari. Copy iklan tersebut adalah **“TETAP CANTIK SAAT SANTAI”**. Isi pesan tersebut memberikan rasa kebanggaan dan rasa menyenangkan terhadap wanita yang berbelanja.

Iklan VIVA Face Powder membuat wanita tampil dinamis, aktif, enerjik dan sportif. **“Cantik Setiap Saat”**. Isi pesan iklan tersebut adalah memberikan rasa kebanggaan dan menyenangkan terhadap kaum wanita. Viva mencoba menanamkan brand image produknya bahwa face Powder Cantiknya Setiap Saat. Iklan ini terdapat pada edisi 8, Kamis 23 Februari 2006.

Selanjutnya kategori jenis produk iklan Telekomunikasi dengan isi pesan emosional yaitu **“Mau jadi SLANKERS sejati? Pake Kartu As edisi SLANK!”**. Copy iklan tersebut dapat membangkitkan aspek emosi pembacanya, serta mendorong konsumen untuk melakukan suatu tindakan yang positif. Iklan ini terdapat pada edisi 10, Kamis 9-15 Maret.

#### **4.2.3.4 Isi Pesan Moral**

Isi pesan moral ialah isi pesan iklan yang ditujukan kepada khalayak untuk memberitahu mengenai apa yang baik dan benar. Biasanya isi pesan moral jarang

digunakan untuk penyampaian pesan produk sehari-hari. Dari tabel dibawah ini akan terlihat Representasi Isi Pesan Moral.

Table 4.2.7  
Representasi Isi Pesan Moral  
Pada Tabloid GAUL

NO	JENIS PRODUK	f	%
1	Kuis	6	66,7
2	Event	2	33,3
	<b>Jumlah</b>	8	100 %

Data diatas menunjukkan bahwa untuk kategori isi pesan moral terdiri dari dua jenis kategori yaitu jenis kategori kuis dan event. Kategori kuis menpati urutan pertam isi pesan moral dengan prosentase sebesar 66,7 % contoh iklannya yaitu pemenang grand prize pigeon dan pemenang campina. Untuk urutan terakhir kategori event dengan prosentase sebesar 33,3 %, iklan event yang memberikan isi pesan moral hanya iklan Anugrah Planet Musik 2006.

Dibawah ini adalah contoh copy iklan isi pesan moral untuk masing-masing kategori :

Isi pesan moral terdapat pada iklan Campina (es Krim) versi pemberian selamat yaitu : **“SELAMAT Kepada Para Pemenang CAMPINA DOUBLE PRIZE!”**. Makna isi pesannya adalah berisi pesan moral berupa reward pemberian ucapan selamat kepada para pemenang campina Doube Prize. Agar para pemenang dapat mengambil hadiah secepatnya pad hari kerja dan tidak dipungut biaya apapun!. Iklan ini terdapat pada edisi 8, Kamis 23 Februari.

Pada kategori jenis produk, contoh iklan event pun ikut menyertai dengan isi pesan moral yaitu “ **ANUGRAH MUSIK PLANET 2006**” 24 Maret 06, 8.30 malam di The Max Pavilion, Singapur Expo” pilihan populer : Artis Lelaki Paling Populer, Artis Wanita Paling Populer, kumpulan pPaling populer dan lagu paling populer. Isi moral iklan ini memberikan penghargaan pada artis pria dan wanita untuk karya cipta yang terbaik serta lagu terpopuler se Asia. Iklan ini terdapat pada edisi 9, Kamis 2-8 Maret.

#### **4.2.4 Kategori Copywriting**

Untuk mengetahui yang terdapat pada elemen Copywriting yaitu dengan melakukan analisa pada Headline, Subheadline, dan Bodycopy. Headline yang merupakan nama judul yang berfungsi sebagai gagasan utama yang ingin disampaikan produsen melalui iklan. Analisis selanjutnya subheadline yang merupakan kata-kata yang menginformasikan atau menjelaskan headline yang dapat menarik pembaca membaca iklan secara keseluruhan, Bodycopy adalah dengan menganalisa bodycopy yaitu tulisan dalam iklan yang berisikan informasi secara detail.

##### **4.2.4.1 Analisa Headline**

*Headline* pada iklan cetak adalah judul iklan atau gagasan utama suatu iklan yang dapat menarik perhatian pembacanya. *Headline* terdiri dari 7 kategori yaitu *News headline*, *Emotional headline*, *Benefit headline*, *Directive headline*, *Offbeat and curiosity headline*, *Hornblowing headline* dan slogan/label/logo headline. Tabel berikut ini menyajikan representasi hasil analisa headline dari Tabloid GAUL.

TABEL 4.2.8  
Representasi Analisa Headline  
Pada Tabloid GAUL

NO	ANALISA HEADLINE	f	%
1	News Headline	127	69,8
2	Benefit Headline	0	0
3	Emotional Headline	34	19,7
4	Directive Headline	0	0
5	Offbeat and Curiosity Headline	0	0
6	Hornblowing Headline	0	0
7	Slogan/label/logo headline	21	10,5
	<b>Jumlah</b>	182	100 %

Berdasarkan tabel 4. 1 dapat di ketahui bahwa prosentase kategori iklan terbanyak adalah News Headline sebesar 69,8%. kategori News Headline, yaitu headline yang menyajikan informasi mengenai sesuatu yang baru kepada pembaca. Salah satu iklan yang memiliki kategori news headline adalah iklan Taman Rekreasi Dunia Fantasi “**METEOR ATTACK**” headline ini menyatakan bahwa dufan menginformasikan produk terbarunya yaitu satu lagi wahana baru. Iklan ini terdapat pada edisi 11, kamis 16-22 Maret 2006.

Peringkat kedua adalah kategori Emotional Headline dengan persentase 19,7%. Salah satu iklan yang menggunakan headline jenis ini adalah iklan no. 3 dengan teks headline “**Cantik Setiap Saat**”. Pendekatan emosional pada headline tersebut dapat diartikan dengan memakai bedak viva yang sesuai untuk daerah tropis anda akan merasakan tampil cantik disetiap saat. Iklan ini terdapat pada edisi 12, kamis 23-29 Maret 2006

Peringkat ketiga adalah kategori Slogan sebesar 10,5%, yaitu headline yang menampilkan slogan perusahaan, label produk atau logo organisasi. Salah satu contoh headline slogan, terdapat pada iklan edisi 05, 2-8 Feb 2006 dengan teks “LAURIER”. Headline ini menyatakan For life sebagai slogan perusahaan atau produk pembalut wanita.

#### 4.2.4.2 Analisa Subheadline

Subheadline memberikan informasi lebih lanjut sedikit lebih banyak dari *headline* agar dapat menarik minat pembaca hingga ke *bodycopy*, *subheadline* pada dasarnya tidak mutlak harus menggunakan subheadline, karena subheadline tersebut merupakan penjelasan dari headline. Oleh karena itu analisa subheadline disini hanya untuk mengetahui seberapa banyak iklan-iklan yang menggunakan subheadline maupun yang tidak menggunakan.

Tabel dibawah ini menyajikan hasil analisa penggunaan subheadline dari iklan-iklan di Tabloid GAUL :

TABEL 4.2.9  
Representasi Analisa Subheadline  
Pada Tabloid GAUL

NO	ANALISA SUBHEADLINE	f	%
1	Menggunakan Subheadline	118	64,8
2	Tidak menggunakan Subheadline	64	35,2
	<b>Jumlah</b>	182	100 %

Berdasarkan tabel 4.2.9 dapat diketahui bahwa setiap Subheadline iklan-iklan di Tabloid GAUL 200 iklan, peringkat pertama adalah kategori yang menggunakan subheadline dengan persentase sebesar 64,8%.

Contoh iklan yang menggunakan subheadline adalah iklan edisi 05, Kamis 2-8 Feb 2006 yaitu dengan teks headline “**LAURIER**” dan subheadlinenya “**Cheers Challenge 2006**” yang berarti tantangan untuk adu kebolehan.

Sedangkan peringkat kedua adalah kategori yang tidak menggunakan subheadline dengan persentase sebesar 35,2%, terdapat pada iklan edisi 12, 23-29 Kamis Maret 2006. Yaitu dengan teks headline “**Cantik Setiap Saat**” dan kemudian langsung ke bodycopy.

#### **4.2.1.3 Analisa Bodycopy**

*Bodycopy* adalah tulisan dalam iklan yang berisikan informasi secara lengkap yang berfungsi untuk menjelaskan pesan yang ingin disampaikan secara lebih rinci. Pada bodycopy terdapat 4 kategori yakni Straight-line copy, Narrative copy, Dialog/monolog copy dan Picture and caption copy.

Tabel berikut ini menyajikan hasil analisa Bodycopy iklan-iklan di Tabloid GAUL

TABEL 4.2.10  
Representasi Analisa Bodycopy  
Pada Tabloid GAUL

NO	ANALISA BODYCOPY	f	%
1	Straight-line Copy	75	41,2
2	Narrative Copy	14	7,7
3	Dialog/monolog copy	0	0
4	Picture and Caption copy	93	51,1
	<b>Jumlah</b>	182	100 %

Pada Tabel 4.3 dapat diperoleh keterangan bahwa pada peringkat pertama adalah kategori *Picture and Caption copy* dengan persentase sebesar 51,1%, *Picture and Captioncopy* yakni pendekatan yang mengandalkan pada foto atau ilustrasi untuk menjelaskan cerita yang didukung dengan penjelasan gambar. Salah satu iklan yang menggunakan *Picture and Captioncopy* adalah iklan pada edisi 07, Kamis 16-22 Maret 2006. iklan peninggi tubuh yaitu Fastep dengan teks bodycopy “ tubuh lebih tinggi lebih percaya diri. Memang tinggi bikin kamu cakep terbukti bias bikin tinggi tubuh kamu ideal, telah terdaftar di Depnaker RI sangat efektif untuk usia 10-35 tahun. Lisensi dari USA telah mendapat lisensi khusus untuk penjualan di Negara-negara Asia. 60.000 orang yang telah berhasil menggunakan produk ini, produk ini telah diakui sejak 1996 baik di Amerika serikat, Indonesia, Malaysia, Hongkong Taiwan, Singapura. Garansi 100 %, bukan hanya janji bias kamu buktikan bahwa produk ini benar-benar memberikan garansi jika dalam dua minggu tidak terbukti menambah 1-4cm uang kembali. Teknik ilustrasinya menggunakan foto, wanita yang bertubuh proporsional dengan tinggi badan sekitar 168cm dan kulit putih bersih. Warna dengan memakai warna

cerah yaitu kuning. Serta mempunyai daya tarik emosional bagi semua yang membaca iklan ini.

Peringkat kedua kategori *Straight-line Copy* dengan persentase 41,2%, *Straight-line Copy* merupakan pengembangan dari pokok penjualan produk setelah headline yang isinya melanjutkan pernyataan dari headline. Salah satu iklan yang menggunakan pendekatan *Straight-line Copy* adalah iklan pada edisi 07, Kamis 16-22 Feb 2006 yaitu iklan Campina. dengan teks headline menggunakan pendekatan News headline “beli 2 concerto blueberry bertanda khusus dapat 1 es krim heart”. Menggunakan *Straight-line Copy* pada bodycopynya dengan teks “concerto valentine surprise!” dengan blueberry asli dari Australi dapatkan kenikmatan rasanya yang selalu istimewa di setiap suasana.

Peringkat ketiga adalah kategori *Narrative copy* dengan persentase sebanyak 7,7%, *Narrative copy* adalah pendekatan yang meyakinkan pembaca dalam bentuk cerita. Iklan yang menggunakan *Narrative copy* adalah iklan pada edisi 05, Kamis 2-8 Feb 2006 yaitu dengan teks bodycopy “Calon Bintang Televisi 2006, bagi kamu-kamu yang berpenampilan menarik, percaya diri dan ingin menjadi bintang iklan, bintang sinetron dan presenter TV yang ngetop...! Persyaratan peserta; putra dan putrid berusia 3 – 30 tahun, bersedia dikontrak exclusive, kirimkan segera 2 lembar foto close up, boidata diri lengkap, nama peserta, tempat tanggal lahir, alamat lengkap, nama dan pekerjaan orang tua serta prangko balasan Rp 5.000 ke LKK Star Production.

Peringkat keempat adalah kategori Dialog/Manologcopy karena kategori ini tidak terdapat pada bodycopy iklan-iklan di Tabloid GAUL, selama bulan Februari sampai Maret 2006 pada Tabloid GAUL.

### **4.3 Pembahasan**

Setelah dilakukan hasil penelitian, pada Tabloid GAUL terdapat 15 (lima belas) kategori produk yaitu kategori Jenis Produk Telekomunikasi, Event, Program Acara, Production House, Obat-obatan Wanita, Kuis, Media, Body Lotion, Promosi Film, Promosi Album, Departemen Store, Formal Education, Taman Rekreasi, Face Powder dan Minuman.

Dalam hal ini jenis produk sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan untuk jenis iklan sangat menunjang kebutuhan suatu produk yang sudah dikenal ataupun produk baru yang diluncurkan kepasar, yang mendukung suatu iklan adalah isi pesan, isi pesan dapat memberikan pemahaman kepada pembaca mengenai suatu produk yang berkualitas dan dapat membangkitkan rasa emosi sehingga pembaca tertarik dan melakukan pembelian. Sebagai iklan yang efektif memiliki head line, subheadline, dan bodycopy serta lainnya yang terdapat pada elemen iklan cetak dan sesuai penggunaan iklan itu sendiri untuk mendapatkan citra atau image, karena iklan adalah segala bentuk pesan tentang produk yang disampaikan melalui media, yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh khalayak.

Untuk iklan-iklan di Tabloid GAUL dari keseluruhan jumlah frekuensi sebanyak 182, iklan produk Telekomunikasi memiliki prosentase terbesar. Fenomena ini dapat terjadi karena perubahan jaman kian mendewaskan semua bidang teknologi maupun ekonomi atau lain sebagainya, dengan semakin banyaknya produk-produk telekomunikasi berteknologi tinggi beredar dipasaran. Produsen Handphone, Provider Ringtone, Kartu Handphone, NSP (nada sambung pribadi) dan lain-lain saling berkompetisi dengan melakukan kegiatan promosi di media-media untuk merebut pasar, sehingga frekuensi tayangan iklan produk telekomunikasi relative tinggi disbanding jenis produk lainnya.

Iklan produk telekomunikasi memang lebih memilih beriklan pada jenis iklan display dan full colour (berwarna), disamping ukurannya yang cukup mencolok, penonjolan sisi desainnya pun kreatif, permainan warnanya dan isi pesan bisa lebih dimaksimalkan, sehingga penyampaian pesan produk menjadi lebih bernilai dan memiliki daya jual yang sangat tinggi. bahwa iklan produk telekomunikasi yang boleh dikategorikan sebagai produk untuk kalangan menengah keatas dinilai sesuai untuk beriklan di Tabloid GAUL yang memang sebagian besar profil pembacanya adalah kalangan menengah dan memiliki peringkat 3 (tiga) besar dari 20 (dua puluh) Tabloid lainnya.

Iklan Display menjadi jenis iklan yang paling sering banyak muncul dalam Tablod GAUL. Hal ini terjadi karena tidak tersedianya iklan kolom dan iklan baris. Lagi pula untuk penyediaan ruang atau space iklan kolom dan iklan baris tidak mempunyai tempat yang strategis, melainkan halaman tengah biasanya sudah lebih dahulu untuk mengisi rubric profil artis yang sedang naik atau

merambah tenar serta Tabloid GAUL memberikan bonus poster pada halaman tengah *full page* atau pun *gate flod* yaitu dua lembar halaman penuh yang ditampilkan dengan desain sangat menarik dan warnanya sangat menarik dan mencolok perhatian untuk dilihat, sehingga ruang atau space untuk iklan kolom dan baris tidak terlalu efektif bila di pasang pada halaman awal atau pun halaman belakang, hal ini akan menyebabkan pembaca enggan untuk melihat iklan tersebut. Disamping itu karena segamennya mayoritas untuk wanita remaja. Dimana remaja sangat ingin mengetahui segala wawasan bergaul, fashion, life style Tabloid GAUL pun mengupas tentang film, musik, sport, dan berbagai tips praktis untuk kecantikan. Maka penampilan Tabloid GAUL sangat ingin memanjakan para pembacanya, dengan berwarna sangat mendominasi Tabloid GAUL karena memiliki desain yang unik dan bagus sangat menarik, serta untuk rubriknya kebanyakan di isi dengan gambar atau foto-foto selebritis sedangkan teks tulisan tidak terlalu sehingga lebih kental dengan warna. Selain itu kertas yang dimiliki oleh Tabloid GAUL memiliki 2 (dua) macam tipe kertas yaitu Art Paper 100 gram dan HVS 60 gram sangat memungkinkan hasil cetakan kertas pada Tabloid Gaul sangat halus, rapih dan bagus didukung dengan warna dan desain.

Kemudian untuk kategori isi pesan, didalam iklan-iklan Tabloid Gaul isi pesan rasional memiliki prosentase terbesar dengan 59,0 %. Artinya isi pesan rasional menjadi pilihan utama didalam mempromosikan produk. Pengiklan cenderung lebih memilih menggunakan isi pesan rasional yang berisi pesan penjualan yang berupa kualitas dan keunggulan produk, dengan harapan bahwa

pesan-pesan tersebut dapat langsung diterima dan dimengerti oleh konsumen atau pembaca. Disamping itu pembaca Tabloid GAUL mayoritas adalah 77% wanita maka para pengiklan mencoba menjelaskan produknya dari segi rasional agar dapat diterima oleh para pembacanya. Sehingga penggunaan isi pesan rasional dinilai paling efektif dalam proses penyampaian pesan pada segmen yang dituju. Isi pesan rasional terdapat pada jenis produk telekomunikasi yang menduduki peringkat pertama, karena mereka harus konsisten dengan produknya yang di iklankan.

Untuk kategori Copywriting yang terdapat pada elemen Copywriting yaitu dengan melakukan analisa pada Headline, Subheadline ,dan Bodycopy. Iklan-iklan di Tabloid GAUL yang memiliki prosentase terbesar dengan menggunakan Headline yaitu News Headline sebesar 69,8%. Yang terdapat pada iklan-iklan di Tabloid GAUL kebanyakan News Headline dikarenakan Tabloid ini menempati segmen kaum remaja, agar dapat menarik perhatian pembacanya. Selanjutnya Tabloid GAUL lebih memilih menggunakan subheadline sebesar 64,8%, karena setiap iklannya dapat memberikan gagasan utama penjualan dan informasi yang lebih banyak dari headline karena memiliki ruang yang lebih besar. Bodycopy pada iklan-iklan di Tabloid GAUL lebih banyak menggunakan picture and caption copy sebesar 51,1%, agar dapat menjelaskan cerita yang didukung dengan penjelasan gambar dan itu sangat mendominasi iklan-iklan yang ada pada Tabloid GAUL.

Sebagai catatan, hasil penelitian ini tidak mutlak; artinya akan selalu berubah-ubah. Penelitian ini dilakukan hanya pada dua bulan saja yaitu bulan Februari dan Maret 2006.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini yaitu ingin mengetahui representasi iklan-iklan di Tabloid GAUL selama bulan Februari dan Maret 2006 (sebanyak 8 edisi), dilihat dari Kategori Jenis Produk, Jenis Iklan, Isi Pesan dan *Copywriting*.

Setelah dilakukan proses analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka tahap selanjutnya adalah menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran-saran, maka dapat diketahui bahwa kesimpulannya adalah sebagai berikut :

##### **1. Berdasarkan Kategori Jenis Produk**

Produk Telekomunikasi adalah produk yang sering muncul pada Tabloid GAUL sebesar 40,1%, selama bulan Februari dan Maret 2006. selain itu juga dapat dikatakan bahwa produk-produk telekomunikasi cocok beriklan di Tabloid Gaul, karena pembaca Tabloid GAUL kebanyakan remaja, seusia mereka lebih memperhatikan perkembangan jaman dan gaya hidup.

##### **2. Berdasarkan Kategori Jenis Iklan**

Iklan Display merupakan kategori terbesar yaitu 68,1% yang didominasi oleh produk telekomunikasi (ring tone) merupakan jenis iklan yang sering muncul pada Tabloid GAUL selama bulan Februari dan Maret 2006.

### 3. Berdasarkan Isi Pesan

Isi Pesan Rasional menjadi pilihan utama dalam mengiklankan suatu produk sebesar 60,4%. Penggunaan isi pesan rasional dirasa sangat efektif karena langsung mengungkapkan *brand* (merek) serta manfaat atau kegunaan suatu produk tertentu secara gamblang dan jelas. Isi pesan rasional sering digunakan oleh produsen produk telekomunikasi, produk kecantikan dan media dalam menyampaikan pesan iklannya.

### 4. Copywriting

Apabila dilihat dari elemen Copywriting pada iklan-iklan di Tabloid GAUL menggunakan *Headline* dengan kategori *News headline* dengan prosentase sebesar (69,8%), karena pengiklan menggunakan iklan jenis ini untuk menyampaikan pesan peluncuran produk maupun program baru, serta pemberian selamat, dengan dipakainya iklan ini maka pembaca dapat dengan mudah mendapat informasi dengan rinci dan lengkap.

Iklan-iklan ini lebih banyak menggunakan subheadline dengan prosentase sebesar (64,8%) yakni sebagai pemberi keterangan lebih lanjut mengenai headline. Selain itu *Body copy* yang digunakan adalah kategori *Picture and Caption copy* dengan prosentase sebesar (51,1%), dimana secara langsung memberikan penjelasan mengenai keunggulan produknya agar dapat menambah informasi kepada pembaca.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dirangkum penulis, maka penulis memberikan saran sebatas kemampuan penulis yang kiranya dapat bermanfaat bagi Tabloid GAUL, khususnya mengenai iklan-iklan yang terdapat pada Tabloid GAUL. Adapun saran-saran penulis adalah :

1. Pihak manajemen Tabloid Gaul dalam hal ini team iklan yang diwakili oleh para Account Executive dan manajer iklan harus lebih kreatif dan berani dalam membuat paket atau proposal yang menarik, dengan harapan produsen atau biro iklan yang selama ini belum sama sekali tersentuh Gaul akan mempertimbangkan keputusannya kembali dan memilih Tabloid Gaul sebagai pilihan utama sebagai media periklanan.
2. Bagi para pengiklan, 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.
3. Penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan lagi dengan penggunaan metode atau pendekatan yang berbeda maupun penambahan kategori yang lebih bervariasi dan bermanfaat.

## Daftar Pustaka

- Brannan, Tom. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama, 1998.
- Isaac S dan W.B. Michael. *Handbook in Research and Evaluation*, San Diego: Edits Publisher, 1981.
- Jefkins, Frank. *Periklanan*. Jakarta. Erlangga. 1996.
- J.Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosdakrya 1996.
- J.Maleong, Lexy. mengutip Berelson, *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. Rosdakarya. 1998.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan*. Jakarta. Pustaka Utama Grafiti. 1995.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran I*, Erlangga, Jakarta, 1999.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Jakarta. Erlangga. 1997.
- Kleppner's. *Advertising Procedure*. Hal 304
- Prayitno, Sunarto. *Pengembangan Kreatif Daya Tarik Periklanan* Majalah Cakram, No.101/Juli. 1992.
- Surakhmat, Winarno. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik..* Bandung. Tarsito. 1990.
- Sutisna, Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, PT Remaja Rosdakarya, 2002.
- Rahmat, Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. Rosdakarya. 1997.
- Wahyudi, JB. *Komunikasi Jurnalistik*, Bandung. Alumni. 1991.
- Wells, Wlliam. *Advertising: Principles and Practice*. New Jersey: Prentice Hall. 1989.

Sumber lain :

Nielsen Media Research – AIS

Media Kit Tabloid GAUL (April 2006)

# LAMPIRAN

NO	KATEGORI	PENILAIAN	
		ADA	TIDAK
	Jenis Produk		
1	Iklan Telekomunikasi	√	
2	Iklan Event	√	
3	Iklan Program Acara tv	√	
4	Iklan Production House	√	
5	Iklan Obat-obatan Wanita	√	
6	Iklan Kuis	√	
7	Iklan Media	√	
8	Iklan Body Lotion	√	
9	Iklan Promosi Film	√	
10	Iklan Promosi Album	√	
11	Iklan Departemen Stroe	√	
12	Iklan Formal Education	√	
13	Iklan Taman Rekreasi	√	
14	Iklan Face Powder	√	
15	Iklan produk minuman	√	
16	Iklan Otomotif		√
17	Iklan Alat Elektronik		√
18	Iklan Supplements		√
19	Iklan Parfume	√	
20	Iklan Instan Food		√
	Jenis Iklan		
21	Iklan display	√	
22	Iklan Inside banner	√	
23	Iklan Full Page	√	
24	Iklan Cover Banner	√	
25	Iklan kuping		√
26	Iklan Kreatif		√
	Isi Pesan		
27	Rasional	√	
28	Emosional	√	
29	Kombinasi (rasional dan emosional)	√	
30	Moral	√	
	Headline		
31	News Headline	√	
32	Direct Benefit Headline		√
33	Emotional Headline	√	
34	Offbeat & Curoisity Headline		√
35	Directive Headline		√
36	Hornblowing Headline		√
37	Slogan Headline	√	
	Subheadline		
38	Menggunakan Subheadline	√	
39	Tidak Menggunakan Subheadline		√
	Bodycopy		
40	Straight Line Copy	√	

41	Narative Copy	V	
42	Dialogue / Monologue Copy		V
43	Piture & Caption Copy	V	
	<b>JUMLAH</b>	31	12

(KODER 1. Bpk. SUGIHANTORO. S.Sos / Media Planer PT. GAMA LINGGATAMA)

NO	KATEGORI	PENILAIAN	
		ADA	TIDAK
	Jenis Produk		
1	Iklan Telekomunikasi	V	
2	Iklan Event	V	
3	Iklan Program Acara tv	V	
4	Iklan Production House	V	
5	Iklan Obat-obatan Wanita	V	
6	Iklan Kuis	V	
7	Iklan Media	V	
8	Iklan Body Lotion	V	
9	Iklan Promosi Film	V	
10	Iklan Promosi Album	V	
11	Iklan Departemen Stroe	V	
12	Iklan Formal Education	V	
13	Iklan Taman Rekreasi	V	
14	Iklan Face Powder	V	
15	Iklan produk minuman		V
16	Iklan Otomotif		V
17	Iklan Alat Elektronik		V
18	Iklan Supplements		V
19	Iklan Parfume		V
20	Iklan Instan Food		V
	Jenis Iklan		
21	Iklan display	V	
22	Iklan Inside banner	V	
23	Iklan Full Page	V	
24	Iklan Cover Banner	V	
25	Iklan kuping		V
26	Iklan Kreatif		V
	Isi Pesan		
27	Rasional	V	
28	Emosional	V	
29	Kombinasi (rasional dan emosional)		V
30	Moral		V
	Headline		
31	News Headline	V	
32	Direct Benefit Headline	V	

33	Emotional Headline	√	
34	Offbeat & Curiosity Headline		√
35	Directive Headline		√
36	Hornblowing Headline	√	
37	Slogan Headline	√	
	Subheadline		
38	Menggunakan Subheadline	√	
39	Tidak Menggunakan Subheadline	√	
	Bodycopy		
40	Straight Line Copy	√	
41	Narative Copy	√	
42	Dialogue / Monologue Copy		√
43	Piture & Caption Copy	√	
	<b>JUMLAH</b>	<b>32</b>	<b>11</b>

KODER 2. Bpk. EDWAN MUTHAYAS DJAMHUR. S.Sos / Account Executive  
(PT. KELOMPOK MEDIA PELUANG)

### TABEL KOTINGENGENSI KESEPAKATAN

P I

	YA	TIDAK	JUMLAH AMATAN
P II YA	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,16 17,18,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29 30,31,33,34,35,37,38,39,40,41,42,43		38
TIDAK		15,19,32,36,39	5
	38	5	43

Keterangan =

P I = Pengamat 1

P II = Pengamat 2

Berdasarkan data tabel kontingensi kesepakatan terdapat kategori yang sama yaitu: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 33, 34, 35, 37, 38, 40, 41, 42, 43.

Berikut hasil tingkat validitas kategori yang dianalisis oleh 2 orang koder dengan menggunakan formula Hostli :

$$C R = \frac{2M}{N1+N2}$$

$$C R = \frac{2 \cdot 38}{43 + 43}$$

$$C R = \frac{76}{86}$$

$$= 0,88 \text{ (Reliabel)}$$

Berdasarkan formula Hostli diatas maka dapat diketahui bahwa variabel diatas dapat dipercaya atau reliabel karena menunjukkan angka **0,88** yang berarti **88 %** pengamatan yang cocok.

## Tentang Penulis

Bangun Prasetyo lahir pada tanggal 22 Oktober 1981 di kota Jakarta, yang berasal dari keluarga sederhana, serta didik untuk menjalani hidup dengan penuh kesabaran dan keikhlasan dalam segala hal. Yang bertempat tinggal di Jakarta, di Jl. Tanjung Duren Timur Rt 011 Rw 01, no. 25 Jakarta Barat.



Penulis menyelesaikan pendidikan di SDN 05 Pagi Tanjung Duren tahun 1996, SMU 23 TC (tomang) lulus pada tahun 1999. selama menjalani kuliah penulis sempat mendapatkan pengalaman kerja di Production House lamtra sebagai Still Foto selama setengah tahun , yang merupakan pengalaman yang menarik dalam dunia kerja.

Dengan kesabaran, keikhlasan dan usaha yang keras serta do'a penulis bersyukur akhirnya dapat menyelesaikan studynya di Universitas Mercu Buana, Fakultas Ilmu Komunikasi dengan mengambil jurusan Advertising And Marketing Communication, penulis berharap dengan skripsi ini dapat membantu para mahasiswa dalam penyusunan skripsi, khususnya tentang frekuensi kemunculan iklan dalam Tabloid.

Dengan mengucapkan puji syukur kepada ALLAH SWT atas berkat dan rahmatnya serta junjungan besar NABI MUHAMMAD SAW, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penulisan skripsi ini.