

**IKLAN MOBIL DI MEDIA CETAK  
ANALISIS ELEMEN *COPYWRITING* DAN VISUALISASI DI MAJALAH SWA**

**Yoyoh Hereyah**

Mahasiswa Program Doktor Universitas Sahid

e-mail : [yoyohwibowo@yahoo.com](mailto:yoyohwibowo@yahoo.com)

**Abstract :** *Magazine is a specialized medium with the target readers from specific audience. This attracts the magazine advertisers because both magazine and its advertisers have the same target audience. SWA magazine was chosen as an object of the study because it has similar target audience with some advertisers which are the car manufacturers. Copywriting is one of the parts of the advertising besides design, marketing, placement, research, et cetera. Copywriting is the power of an advertising message. The problem to be studied is about how the appealing trends of car advertisements based car advertising copywriting and visual elements in SWA period January 2012 - January 2014. Results showed that there were some trends using emotional headline on car advertisement in SWA magazine. This is an attempt by the producers to evoke positive or negative emotions to motivate readers to purchase. In terms of visual, SWA Magazine tends to use the show the product illustrations. This is because the car ads tend to display product images in large sizes affecting brand awareness.*

**Keywords:** *magazine, advertising, brand awareness*

**Abstrak :** Majalah merupakan media spesialisasi dengan target pembaca dari kalangan tertentu. Hal ini menarik pemasang iklan karena majalah dan pemasang iklan sering kali memiliki target konsumen yang sama. Penelitian ini memilih majalah SWA sebagai obyek penelitian karena adanya kesamaan target konsumen antara majalah SWA dengan para pengiklan yaitu para produsen mobil. Dalam pembuatan iklan cetak, *copywriting* merupakan bagian dari iklan disamping desain, pemasaran, *placement*, riset dan lain sebagainya. Copywriting merupakan kekuatan pesan suatu iklan. Permasalahan yang akan diteliti adalah bagaimana kecenderungan daya tarik iklan mobil berdasarkan elemen copywriting dan visual di majalah SWA periode Januari 2012 – Januari 2014. Hasil penelitian menunjukkan adanya kecenderungan penggunaan *emosional headline* pada iklan mobil di majalah SWA. Hal ini merupakan usaha para produsen untuk membangkitkan emosi positif atau negatif pembaca untuk memotivasi pembelian. Dari segi visual, cenderung menggunakan jenis ilustrasi *show the product*. Hal ini dikarenakan, iklan mobil cenderung menampilkan gambar produk dalam ukuran cukup besar yang bertujuan menimbulkan efek kesadaran terhadap merek agar mudah diingat.

**Kata kunci:** majalah, iklan, *brand awareness*

## **PENDAHULUAN**

Meningkatnya penjualan kendaraan roda empat di Indonesia membuat persaingan antara produsen mobil kian sengit. Dari tahun ketahun permintaan kendaraan roda empat di Indonesia kian tinggi, hal ini dapat kita lihat pabrikan otomotif khususnya roda empat banyak

mengalami peningkatan penjualan. Persaingan pasar mobil di Indonesia memang semakin sengit karena banyak produsen mobil yang berlomba-lomba menjadi yang terbaik, dengan mengeluarkan berbagai model terbaru.

Banyak kalangan memprediksi pertumbuhan otomotif Indonesia akan semakin meningkat. Industri otomotif

Indonesia di tahun 2013 tumbuh 7,5% atau mencapai 1,2 juta unit. Pertumbuhan tersebut didukung oleh stabilnya pertumbuhan ekonomi domestik, lancarnya aliran investasi, maraknya pembangunan infrastruktur, serta meningkatnya kapasitas produksi industri otomotif. Permintaan terhadap segmen mobil penumpang di Indonesia diperkirakan naik 7,6% menjadi 840 unit di tahun 2013 dari 780.500 unit di tahun 2012. Di sisi lain, segmen mobil komersial diprediksi tumbuh 7,3% atau mencapai 360 unit di tahun 2013 seiring dengan tumbuhnya ekonomi nasional (Neraca, Februari 2013).

Gencarnya persaingan industri otomotif menyadarkan produsen mobil untuk terus merancang perlawanan guna mempertahankan pangsa pasarnya di Indonesia. Dengan semakin banyaknya pabrikan otomotif di Indonesia, semakin banyak pula promo-promo menarik dari masing-masing produsen mobil untuk menjaring pasar mereka. Berdasarkan kondisi tersebut, maka keberadaan iklan sangatlah dibutuhkan, karena melalui iklan inilah para pengiklan mampu memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen.

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli potensial, mempengaruhi dan memenangkan pendapat publik untuk berfikir dan bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan. Pada kehidupan modern saat ini manusia tidak bisa lagi melepaskan diri dari iklan. Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan (Kasali, 2007). Periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kepada khalayak melalui

media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee & Johnson, 2007).

Media massa dan iklan adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Masing-masing media massa memiliki ciri dan karakteristik tersendiri yang membedakan antara satu media dengan yang lain. Ciri ini melekat dalam media itu sehingga menjadi penanda kekuatan dan kelemahan masing-masing media. Media massa adalah media yang digunakan sebagai sarana komunikasi yang melibatkan penerima pesan yang tersebar di mana-mana tanpa diketahui keberadaannya (Sood, 2012).

Media massa dapat diklasifikasikan dalam dua kategori yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak dapat di definisikan sebagai kegiatan yang berkaitan dengan proses produksi teks menggunakan, tinta, huruf dan kertas, atau bahan cetak lainnya. Media cetak ini dapat dikelompokkan ke dalam beberapa jenis yakni surat kabar, majalah berita, majalah khusus, newsletter, dan lainnya.

Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media cetak memiliki karakteristik yang bersifat fleksibel, mudah dibawa ke mana-mana bisa disimpan (dikliping), bisa di baca kapan saja, tidak terikat waktu. Dalam hal penyajian iklan, walaupun media cetak dalam banyak hal kalah menarik dan atraktif dibanding media elektronik namun di segi lain bisa disampaikan secara informatif, lengkap dan spesifik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat konsumen. Selain itu dalam hal penyampaian kritik sosial melalui media cetak akan lebih berbobot atau lebih efektif karena diulas secara lebih mendalam dan bisa menampung sebanyak mungkin opini pengamat serta aspirasi masyarakat pada umumnya.

Sedangkan media elektronik adalah media yang menggunakan elektronik atau energi elektromekanis bagi pengguna akhir

untuk mengakses kontennya. Isi dari jenis media massa ini umumnya disebarluaskan melalui suara (audio) atau gambar dan suara (audio visual) dengan menggunakan teknologi elektro. Yang menjadi kekuatan media elektronik tidak hanya pada tata tulis berita, tetapi juga pada tata suara penyiar yang harus enak didengar. Media elektronik memiliki beberapa karakteristik, yaitu cepat dalam menyampaikan informasi, dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, dapat menampilkan proses terjadinya suatu peristiwa yang disertai pelaporan langsung dari tempat kejadian dan lebih menarik karena dikemas dengan memadukan audio dan visual. Namun dalam penyajian informasi media elektronik tidak melakukan pengulasan masalah secara mendalam karena terkendala proses produksi yang tinggi, walau melalui media elektronik ini akses akan informasi bisa di dapatkan masyarakat lebih cepat.

Pilihan terhadap media sangat tergantung pada tema dan produk atau jasa serta alasan pemasaran melakukan promosi melalui media periklanan. Pada tahun 2012, belanja iklan media di Indonesia tumbuh 20% mencapai Rp 87 triliun dibandingkan tahun sebelumnya, dan televisi mendominasi sebesar 64% dari total belanja iklan, diikuti surat kabar 33% dan 3% majalah atau tabloid.

Surat kabar dan majalah memiliki posisi yang berbeda dibandingkan dengan media penyiaran. Hal ini disebabkan kedua media cetak tersebut memungkinkan pemasangan iklan untuk menyajikan informasi secara lebih detail atau rinci yang dapat diolah menurut tingkat kecepatan pemahaman pembacanya. Media cetak membutuhkan upaya dari pihak pembaca agar iklan yang disajikan mampu memberikan efek. Sehingga surat kabar dan majalah disebut juga dengan "media dengan keterlibatan tinggi" (*high involvement media*).

Iklan media cetak adalah iklan-iklan yang muncul di hadapan khalayak sasaran dalam suatu bentuk publikasi

berupa barang cetak, misalnya poster, selebaran, brosur, katalog, *direct mail*, serta iklan-iklan pada surat kabar dan majalah (Kasali, 2006). Dalam media cetak dikenal jenis iklan baris, iklan *display*, dan iklan advertorial. Iklan baris adalah iklan yang pertama kali dikenal masyarakat. Umumnya hanya terdiri dari iklan lowongan pekerjaan, iklan penjualan rumah, mobil bekas, tanah, *handphone*, dan penawaran jasa tertentu. Iklan ini memiliki ukuran yang kecil dan banyak mengandung singkatan tertentu.

Iklan display merupakan iklan yang paling dominan pada surat kabar maupun majalah. Ukurannya sangat bervariasi, biasanya minimal dua kolom, hingga maksimal satu halaman. Iklan advertorial adalah iklan yang ditulis dengan gaya editorial. Isi pesan dan gaya penulisannya lebih serius.

Proses pembuatan atau penulisan iklan media cetak disebut *copywriting*. Kata "*copy*" itu sendiri dalam periklanan bisa memberikan banyak arti, antara lain: (1) teks atau kata-kata di dalam suatu iklan, (2) seluruh gambar, bentuk transparan, lukisan, foto, maupun sketsa asli yang akan dipergunakan untuk reproduksi, (3) semua materi yang akan digunakan dalam sebuah publikasi.

Penyusunan naskah iklan dapat menggunakan beberapa cara penulisan atas dasar tipologi penyusunan pesan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan dan format pesan. Isi pesan menyangkut jenis himbauan yang digunakan dalam penulisan pesan. Struktur pesan menyangkut alur penulisan pesan dan teknik penempatan argumen dalam naskah iklan. Format pesan adalah bentuk penulisan naskah iklan yang disesuaikan dengan media periklanan. Selain masalah isi pesan, struktur dan formatnya, penulisan pesan iklan juga perlu disesuaikan dengan kategori tema iklanya, yaitu apakah naskah iklan tersebut ditulis untuk iklan produk, iklan korporat (iklan perusahaan) atau iklan layanan masyarakat.

Tema iklan yang akan dibuat naskahnya perlu ditegaskan terlebih dahulu, karena adanya perbedaan mendasar pada bentuk pesan dan pendekatan penulisan pesan. Pada setiap kampanye, selalu ada ide sentral yang menerjemahkan strategi menjadi sebuah iklan yang mempunyai dampak. Konsep kreatif yang diwujudkan dari *big idea* harus mampu dikomunikasikan secara jelas, menarik perhatian, mudah diingat, menarik dan dapat dipercaya. Tanpa konsep kreatif, sebuah iklan hanya akan terasa datar saja, tidak menarik.

Iklan produk dibuat dengan tujuan utama untuk mendukung pemasaran melalui cara-cara persuasi (membujuk) terhadap calon konsumen. Pada iklan produk, isi pesan didominasi informasi tentang produk itu sendiri berupa pemaparan atribut dan fitur yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau sejumlah argumen dan alasan mengapa konsumen perlu memilih merk itu dibandingkan dengan pesaingnya. Karena sebab itu, sebuah iklan perlu dibuat menarik dan sekreatif mungkin mengacu pada prinsip dalam konsep kreatif periklanan.

Dalam beberapa tahun terakhir ini surat kabar dan majalah terus berusaha memenuhi kebutuhan audiennya dengan beragam ketertarikan, minat dan gaya hidup termasuk juga kebutuhan kalangan industri (bisnis) dan profesi. Majalah menjadi media spesialisasi dengan target pembaca dari kalangan tertentu. Hal ini akan menarik pemasang iklan jika majalah dan pemasang iklan memiliki target konsumen yang sama. Meskipun surat kabar masih mengungguli majalah dalam hal penerimaan iklan dan jumlah pemasang. Namun majalah jauh lebih terspesialisasi untuk menjangkau konsumen tertentu. Setiap majalah umumnya mempunyai pembaca jauh lebih sedikit dari pada pembaca surat kabar, namun memiliki pasar yang lebih mengelompok. Usia majalah juga jauh lebih panjang dari usia surat kabar.

Majalah memiliki kedalaman isi yang jauh berbeda dengan surat kabar yang hanya menyajikan berita. Di samping itu, majalah menemani pembaca dengan menyajikan cerita atas berbagai kejadian dengan tekanan pada unsur menghibur dan mendidik.

Karena begitu beragamnya segmen pembaca majalah maka majalah dapat diklasifikasikan menurut segmen-segmen demografis tertentu (misalnya, majalah anak-anak, remaja, pria, remaja wanita, wanita dewasa, dan majalah pria dewasa). Keragaman majalah yang besar ini menjadikan majalah sebagai media yang cukup menarik pengiklan. Para pengiklan tidak memilih majalah sebagai media sesering yang mereka lakukan dengan produk berdaya tarik massal pada umumnya. Namun demikian, majalah sangat baik untuk menjangkau segmen konsumen yang memiliki daya beli terhadap produk otomotif yang ditawarkan.

Salah satu kategori produk yang belanja iklannya tumbuh tinggi adalah produk mobil dan motor. Menurut data Nielsen, pada tahun 2011, belanja iklan mobil dan motor masing-masing naik 80 persen dan 49 persen. Pada kuartal pertama tahun 2011, produk mobil dan motor yang tumbuh tinggi mulai menggeser posisi sebagian produk telekomunikasi sebagai pebelanja iklan terbesar.

Kebanyakan majalah yang ada diterbitkan untuk menjangkau kaum wanita (remaja maupun dewasa). Salah satu penyebabnya adalah karena segmen ini cukup potensial untuk pemasaran produk-produk tertentu seperti kosmetik, busana, aksesoris, perabotan, dan alat-alat pembersih rumah, mobil, *toiletries*, makanan, *real estate*, pasar swalayan, dan lain-lain. Majalah-majalah ini umumnya memuat iklan berlingkup nasional dengan produk bermutu tinggi untuk mencapai sasaran konsumen menengah keatas. Umumnya majalah yang ada diterbitkan oleh penerbit-penerbit dari ibu kota.

Penelitian ini memilih majalah SWA sebagai obyek penelitian karena adanya kesamaan segmen konsumen antara majalah SWA dengan para produsen mobil yakni segmen yang dinilai memiliki daya beli yang kuat, dalam hal ini adalah para pebisnis dan para pengusaha. Majalah Swasembada yang dikelola kelompok penerbit majalah *Tempo* mempunyai sirkulasi sekitar 40.000 eksemplar. Oleh karena majalah ini khusus untuk dunia usaha dan bisnis, maka kelipatan pembacanya hanya menjadi sekitar 68.000, namun di jajaran media bulanan, Swasembada tetap yang termahal dengan CPM 36,76.

Segmen pembaca Swasembada memiliki daya beli kuat untuk produk-produk tertentu. Dari total halaman majalah SWA, sekitar 80% dialokasikan untuk naskah (isi) dan 20% untuk iklan. Sebagai majalah bisnis, hampir seluruh isi SWA bertema bisnis. Kalau toh ada tulisan yang ringan seperti Rubrik Sela atau Jeda, itu pun bercerita tentang hal yang terkait dengan aktivitas bisnis. Target pasar SWA adalah kalangan profesional, wirausahawan, ataupun mereka yang sedang mempersiapkan diri menjadi profesional. Dengan alasan itu, banyak produsen mobil yang mencoba memanfaatkan kesempatan tersebut untuk beriklan di majalah *Swasembada* karena produk otomotif itu sendiri yakni mobil dalam hal ini mempunyai segmentasi khalayak menengah keatas. Majalah *Swasembada* merupakan media yang cukup potensial bagi para produsen-produk mobil di Indonesia untuk mengiklankan produk-produknya guna menjaring pasar potensial. Oleh karena itu peneliti menetapkan majalah SWA sebagai media yang akan diteliti.

Dalam pembuatan iklan cetak, *copywriting* merupakan bagian dari iklan disamping komponen-komponen iklan lainnya seperti desain, pemasaran, penempatan di media, riset dan lain sebagainya. *Copywriting* juga dapat diartikan sebagai kata-kata yang

terangkum dalam kalimat yang membangun kekuatan *headline* dan pesan dari suatu iklan tersebut. Frank Jefkins mendefinisikan *copywriting* adalah seni penulisan pesan penjualan yang paling persuasif dan kuat, yang dilatar belakangi kewiraniagaan (*salesmanship*) melalui media cetak (dalam Agustrijanto, 2006).

Sebagai komponen iklan, maka *copywriting* harus merujuk pada asas-asas umum, penerapan umum, penerapan khusus dan tata krama serta tata cara periklanan Indonesia. Sedemikian pentingnya *copywriting* bagi iklan, maka tidak salah jika dikatakan bahwa *copywriting* adalah jembatan penghubung antara calon konsumen dengan perbuatan membeli. *Copywriting* merupakan rangkaian kata dalam iklan yang harus mampu mempengaruhi setiap calon konsumen serta mampu menggugah, menarik, memindahkan, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, dan mengkomunikasikan pesan dengan nilai komparatif kepada khalayak (Rapp & Collins, 2005).

Iklan tidak akan pernah bisa dilepaskan dari persoalan pemasaran. Sebagai bagian dari pemasaran, maka komponen-komponen iklan seperti *copywriting*, desain visual, *marketing research*, eksekusi konsep kreatif hingga penempatan oleh media adalah saling berkaitan satu sama lain. Pemilahan semua data dan informasi mengenai produk, kondisi pasar, pesaing, serta konsumen dalam proses *copywriting* yang kemudian menjadi sebuah pesan dikenal dengan istilah *what to say* yaitu apa yang akan disampaikan melalui iklan. Disamping itu, dalam menentukan daya tarik, dapat digunakan daya tarik emosional, rasional, atau kombinasi dari keduanya.

Keberhasilan iklan ditentukan oleh inti pesan dan daya tarik bagaimana cara menyampaikan pesan itu sendiri pada tahap *how to say*. Tujuannya adalah agar iklan tersebut dapat mereprestasikan produknya kepada para konsumen. Oleh sebab itu peneliti ingin mengetahui unsur-

unsur seperti apa yang digunakan iklan otomotif dalam majalah SWA.

Dengan memperhatikan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah “Bagaimana kecenderungan daya tarik iklan mobil berdasarkan elemen *copywriting* dan visual di majalah SWA periode Januari 2012 – Januari 2014?”

Periklanan adalah seni sekaligus ilmu. Seninya berasal dari penulisan, perencanaan, dan produksi pesan-pesan yang menyenangkan. Ilmunya berasal dari pemikiran dan perencanaan strategis, termasuk riset (Lee & Johnson, 2004). Periklanan merupakan terjemahan dari bahasa Inggris *Advertising*, *Advertising* sendiri berasal dari bahasa latin *advertere* yang artinya mengalihkan perhatian. Dengan demikian periklanan dapat diartikan sebagai taktik untuk memikat *audience* melalui berbagai strategi, serta mengevaluasinya, sehingga dapat menganalisa efektivitas komunikasi antar *source* dan *decoder*.

Periklanan merupakan bentuk komunikasi massa, komunikasi yang dilakukan oleh pengiklan (*advertiser*) untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen (*decoder*) melalui *channel* (media) (Santosa, 2009). Sedangkan menurut Institute of Practitioners in Advertising (IPA): periklanan mengupayakan suatu pesan persuasif kepada calon pembeli yang paling tepat atas suatu produk berupa barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Fred Danzig seorang editor Advertising Age menulis, periklanan dapat membuat Anda membeli sesuatu yang tidak anda butuhkan atau inginkan bahkan Anda rela membayar dengan harga yang lebih mahal (dalam Santosa, 2009).

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor.*” (Alexander, 2014) (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis

atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud dibayar pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata nonpersonal berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan dengan demikian sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan kecuali dalam hal *direct response advertising* (Morissan, 2007). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audien akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap pesan iklan dimaksud.

## KAJIAN TEORI

**Strategi Kreatif**, Istilah strategi kreatif mempunyai beberapa arti tergantung siapa yang melihatnya. Menurut Sandra Moriaty (2009; Linke, 2012), Strategi kreatif periklanan merupakan sebuah strategi pesan yang berdasarkan pada target *audience*, *objective* dan *positioning*. Dimana fokus strategi kreatif berpusat pada iklan itu sendiri, apa yang ingin disampaikan “*what to say*” dan bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut “*how to say*”.

Target *audience* adalah para pembeli potensial yang menjadi sasaran bidik iklan. Target dapat dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, minat khusus/ kelas sosial dan lain sebagainya. *Objective* adalah tujuan dari suatu kegiatan periklanan. Sedangkan *positioning* adalah pembentukan citra dalam benak konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

Seorang pengiklan biasanya akan berpikir bahwa strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman

dalam membuat iklan. Sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran, ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan (Kasali, 2007). Di belakang setiap iklan yang baik terdapat sebuah konsep kreatif, sebuah gagasan besar yang membuat pesan dalam sebuah iklan berbeda, menarik perhatian, dan mudah diingat. Dalam kampanye periklanan yang efektif, konsep kreatif periklanan harus mengandung gagasan besar yang menarik perhatian konsumen, mendapatkan reaksi, serta memposisikan produk atau mereknya diantara para pesaing.

Daya tarik periklanan merujuk pada basis atau pendekatan yang digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian atau minat para konsumen dan atau untuk mempengaruhi perasaan-perasaan mereka terhadap produk, jasa atau gagasan. Secara umum daya tarik periklanan dapat dibagi menjadi tiga kategori: daya tarik informasional atau rasional (teknik penjualan agresif), daya tarik emosional (penjualan persuasif) dan daya tarik kombinasi.

Daya tarik rasional adalah jenis daya tarik dalam penyusunan pesan iklan yang mengemukakan sejumlah informasi yang ditujukan pada proses berpikir logis dari khalayaknya. Daya tarik ini berfokus pada kebutuhan konsumen pada aspek praktis dan fungsional, kegunaan produk, manfaat atau alasan memiliki atau menggunakan merek tertentu. Isi pesan menekankan pada fakta, pembelajaran, ciri-ciri sebuah produk dan persuasi logis. Hal terpenting adalah bagaimana produk tersebut bisa memuaskan kebutuhan konsumen. Banyak motif rasional dapat digunakan sebagai basis daya tarik periklanan, termasuk kenyamanan, kemudahan, kesehatan dan ekonomi.

Menurut Alu (2013), daya tarik rasional diantaranya adalah daya tarik

atribut (*feature appeal*) yang mana iklan menggunakan daya tarik keistimewaan produk atau ciri-ciri khusus produk, dengan menonjolkan kelengkapan tertentu dari produk tersebut. Daya tarik ini berfokus pada sifat atau kualitas tertentu yang ada pada produk atau jasa. Beberapa tipe daya tarik rasional, cenderung memberikan informasi yang kuat dan mencoba untuk menunjukkan pada khalayak sasaran sejumlah karakteristik produk atau keuntungan produk sekaligus menampilkan argumentasi yang masuk akal.

Daya tarik perbandingan yaitu daya tarik yang digunakan dengan menonjolkan keuntungan produk dibandingkan dengan produk pesaing, pengiklan akan membuat perbandingan langsung maupun tidak langsung dengan merek lain. Biasanya dilakukan dengan membuat klaim iklan yang lebih baik (*superior*) atau kelengkapan produk yang lebih baik.

Daya tarik ketenaran (*Popularity appeal*) menekankan ketenaran suatu produk atau jasa dengan menampilkan sejumlah tokoh atau ahli yang menggunakan atau merekomendasikan produk tersebut atau sejumlah orang yang berpindah menggunakan produk tersebut. Hal pokok pada tipe daya tarik ini adalah penggunaan yang luas dan populer (*disukai masyarakat*) dari produk, sebagai bukti bahwa produk tersebut memang bagus dan disukai konsumen. Diharapkan konsumen lain akan tertarik dan menggunakan produk tersebut.

Daya tarik harga (*favorable price appeal*) memanfaatkan daya tarik rasional melalui harga yang menarik, merupakan iklan dengan pendekatan harga sebagai faktor utama dalam inti pesan. Iklan dengan daya tarik harga sering dipergunakan oleh penjual untuk mengumumkan penawaran khusus, atau program diskon (*potongan harga*). Di samping itu, pendekatan harga juga digunakan untuk mempromosikan penjualan produk tertentu, seperti mobil, dengan menonjolkan isi pesan yang

berfokus pada penawaran harga yang menarik.

Daya tarik publisitas (*News appeal*) adalah bentuk pesan iklan yang didominasi oleh pemberitaan publisitas. Tipe daya tarik ini bisa digunakan untuk produk baru guna menginformasikan keberadaan produk tersebut di pasar kepada khalayak sasaran. Selain itu, tipe ini juga digunakan untuk memperluas pasar atau pemakai produk sebagai hasil modifikasi atau pengembangan produk.

Daya tarik generik (*generic appeal*) adalah salah satu tipe daya tarik rasional, yaitu tipe daya tarik umum. Tipe daya tarik ini merupakan daya tarik yang digunakan untuk mempromosikan suatu kelas atau kategori produk tertentu, yang lebih ditekankan untuk mempromosikan produk secara umum, dibandingkan dengan daya tarik suatu merek tertentu.

Daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk. Banyak konsumen termotivasi mengambil keputusan dan membeli suatu produk karena emosional dan perasaan terhadap merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan terhadap atribut dan pernik-pernik tersebut. Para pengiklan percaya bahwa daya tarik emosional lebih baik untuk menjual merek daripada daya tarik rasional. Daya tarik ini menggunakan pesan emosional dan dirancang di sekitar citra yang diharapkan dapat menyentuh hati dan menciptakan tanggapan berdasarkan perasaan-perasaan dan sikap-sikap (Lee & Johnson, 2007).

Emosional integrasion dimana iklan berusaha menggambarkan karakter dari orang-orang yang mengalami atau menerima manfaat emosional setelah menggunakan suatu produk. Perasaan atau suasana hati positif yang timbul dalam diri seseorang setelah menyaksikan sebuah iklan dapat menimbulkan efek positif terhadap evaluasi orang tersebut terhadap suatu merek produk (Kai, 2009).

Daya tarik emosional biasanya digunakan untuk produk yang berharga

mahal seperti mobil, jam tangan mewah, dan lain sebagainya. Dalam menggunakan strategi kreatif para pengiklan dapat menggunakan daya tarik emosional seperti daya tarik humor dan seks, atau jenis-jenis daya tarik lain yang sangat menghibur, bergelora, dan atau menggembirakan, mempengaruhi emosi-emosi para konsumen dan menempatkan mereka dalam kerangka berpikir yang menguntungkan. Daya tarik ketakutan dapat sama dramatisnya dalam mengusik emosi namun memiliki akibat berkebalikan dalam kerangka berpikir pemirsa.

Daya tarik humor dapat menjadi metode yang efektif untuk menarik perhatian terhadap iklan. Para konsumen secara historis memberikan rating tinggi kepada periklanan yang mengandung humor. Pengiklan menggunakan daya tarik humor sebagai sarana untuk menciptakan tujuan agar informasi yang disampaikan memicu perhatian, mengarahkan konsumen terhadap tuntutan produk, mempengaruhi sikap, yang pada akhirnya menciptakan perilaku konsumen untuk membeli atau menggunakan produk.

Daya tarik seks cenderung menggunakan sindiran-sindiran seksual atau tema seksual dalam tampilan iklannya. Daya tarik seksual mempunyai beberapa peran yang potensial. Pertama, materi seksual dalam periklanan bertindak sebagai daya tarik untuk mengambil perhatian yang juga mempertahankan perhatian tersebut untuk waktu yang lebih lama, seringkali dengan mempertunjukan model yang menarik dalam pose yang merangsang. Ini disebut “peran kekuatan untuk menghentikan” dari seks. Kedua, untuk “meningkatkan ingatan” terhadap pesan. Daya tarik seksual menghasilkan ingatan yang lebih baik bila pelaksanaan periklanan mempunyai hubungan yang tepat dengan produk yang diiklankan. Ketiga, yang dijalankan oleh isi seksual dalam periklanan adalah untuk membangkitkan tanggapan emosional seperti perasaan arousal (merangsang) atau bahkan nafsu. Reaksi-reaksi ini dapat



meningkatkan pengaruh persuasif iklan, dengan kebalikannya, bisa menimbulkan perasaan negatif seperti rasa jijik, rasa malu, atau perasaan tidak senang.

Daya tarik rasa takut cenderung untuk memperbaiki motivasi, tindakan pencegahan dan biasanya diaplikasikan dalam dunia kesehatan. Daya tarik rasa takut telah lama menjadi elemen penting dalam periklanan, daya tarik ini mengikat ketakutan konsumen menyangkut penerimaan dan isolasi sosial (diekspresikan dalam iklan-iklan krim antigatal dan penyembuh diare).

Daya tarik kombinasi memadukan daya tarik informasional atau rasional dan emosional. Dalam banyak situasi periklanan, spesialis kreatif tidak memilih salah satu dari daya tarik emosional atau rasional, melainkan memutuskan bagaimana memadukan keduanya. Keputusan-keputusan pembelian konsumen sering kali diambil pada basis motif-motif rasional maupun emosional, dan para penulis iklan (*copywriter*) harus memperhatikan kedua elemen dalam mengembangkan periklanan yang efektif. Pada tahun 1978, sebuah agen periklanan Foote, Cone & Belding mengembangkan sebuah model yang didasarkan pada asumsi bahwa keputusan-keputusan pembelian para konsumen dipengaruhi oleh derajat keterlibatan mereka dalam keputusan tersebut. Pada model ini, "pikiran" merujuk pada daya tarik rasional, dan "perasaan" merujuk pada daya tarik emosional (Lee & Johnson, 2004).

*High involvement* (keterlibatan pikiran tinggi) dapat berhasil ketika pengiklan sebuah produk yang sangat penting bagi konsumen, misalnya mobil atau komputer. Tulisan yang panjang dan informasional akan tepat. Keterlibatan perasaan tinggi: daya tarik emosional paling baik diterapkan pada produk-produk atau jasa-jasa yang berkaitan dengan penghormatan diri konsumen, seperti kosmetik, aksesoris busana, dan pakaian.

*Low involvement* (Keterlibatan pikiran rendah) adalah untuk produk-

produk atau jasa-jasa yang secara rutin dibeli, daya tarik rasional yang mendorong pembelian coba-coba (seperti kupon harga bulat) akan lebih efektif daripada tulisan yang panjang. Daya tarik emosional juga bekerja baik pada produk dan jasa yang memenuhi hasrat kepuasan pribadi, seperti minuman ringan, bir, minuman keras, dan produk tembakau. Karena pembelian barang-barang ini sering kali dinikmati bersama, daya tarik yang menyangkut hasrat agar dapat diterima oleh kelompok tertentu.

Daya tarik dalam periklanan digunakan untuk memperoleh tanggapan dari khalayak sasaran atau untuk mempengaruhi perasaan khalayak sasaran terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Gaya implementasi mengacu pada satu daya tarik tertentu, untuk kemudian dituangkan dalam suatu bentuk pesan yang akan dipresentasikan pada khalayak sasaran. Seperti yang dikatakan William Weilbacher bahwa suatu daya tarik dapat dikatakan sebagai garis bawah dari isi pesan, sedangkan tipe atau gaya pelaksanaan merupakan cara atau jalan untuk mempresentasikan isi pesan itu. Daya tarik cenderung lebih bisa mengadaptasi diri kedalam berbagai bentuk media, baik media cetak maupun media elektronik. Sedangkan gaya pelaksanaan lebih ditujukan pada pemanfaatan media tertentu.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Hani Zulaiikha Zulkifly dan Norsham Firdaus (2014) menjelaskan tentang pentingnya meneliti strategi copywriting untuk produk pelangsing tubuh. Hasilnya strategi *copywriting* masih menjadi kekuatan besar dan mempunyai kemampuan untuk memaknai isi *body copy*, keunikan headlines dan kontras warna yang digunakan.

**Media Iklan Majalah**, Majalah merupakan salah satu media yang tumbuh pesat untuk melayani kebutuhan dan kepentingan pendidikan, informasi, serta hiburan dari banyak pembaca dalam pasar konsumen maupun bisnis. Majalah telah

jauh lebih menspesialisasikan produknya untuk menjangkau konsumen tertentu. Setiap majalah umumnya mempunyai pembaca jauh lebih sedikit daripada pembaca surat kabar, namun memiliki pasar yang lebih mengelompok. Usia majalah juga jauh lebih panjang dari usia surat kabar. Majalah memiliki kedalaman isi yang jauh berbeda dengan surat kabar yang hanya menyajikan berita. Di samping itu, majalah menemani pembaca dengan menyajikan cerita atas berbagai kejadian dengan tekanan pada unsur menghibur atau mendidik.

Suatu studi yang dilakukan oleh A.C Nielsen mengungkapkan bahwa orang-orang yang menyoroti iklan-iklan di majalah, sebesar 2-37% tampak lebih membeli produk tersebut. Millward Brown dalam studinya, meneliti biaya keefektifitasan dari periklanan di majalah dan mengungkapkan informasi yang menjanjikan untuk majalah-majalah. Studi tersebut menyarankan bahwa periklanan di majalah tiga kali lebih efektif daripada televisi. Bagaimanapun, bukti menyatakan bahwa periklanan di majalah bisa menjadi efektif (dalam Clow dan Baack, 2004; Davis, 2005).

Majalah memiliki sejumlah karakteristik dan kualitas yang menjadikannya menarik sebagai sebuah media periklanan. Salah satu keunggulan majalah jika dibandingkan dengan media lainnya adalah kemampuannya menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi. Keunggulan kedua adalah kemampuannya mengangkat produk-produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi yang layak sasaran terhadap prestis majalah yang bersangkutan. Majalah dicatat atas usia panjangnya dan keterlibatan pembaca yang tinggi. Kebanyakan pembaca menghabiskan beberapa hari untuk membaca majalah baru, kemudian menyimpannya untuk jangka waktu yang lama.

Iklan-iklan majalah memiliki kualitas cetak dan warna yang baik. Dengan demikian kebanyakan majalah

dapat menyajikan tata warna, reproduksi foto, baik hitam putih maupun berwarna dengan sangat baik. Majalah adalah media yang efektif untuk menyiarkan pesan iklan yang berbau promosi penjualan seperti kupon-kupon yang akan diundi, percontoh produk, dan kartu-kartu petunjuk.

Meskipun kelebihan yang ditawarkan majalah cukup banyak, media ini dibatasi oleh faktor-faktor tertentu yang menjadi kekurangan majalah. Iklan-iklan majalah harus diserahkan jauh sebelum tanggal publikasi, biasanya 30 hingga 90 hari. Dari segi ini majalah dianggap tidak fleksibel. Kelemahan kedua adalah biaya yang relatif mahal. Biaya yang menjangkau setiap khalayak sasaran menjadi lebih mahal lagi bila diiklankan media-media umum dengan khalayak sasaran yang tidak terseleksi. Majalah-majalah biasanya mengukur kesuksesan mereka dalam lingkup jumlah halaman iklan yang mereka tarik. Dengan demikian, kepadatan menjadi sebuah masalah yang sangat besar bagi para pengiklan.

**Elemen Iklan Cetak**, Unsur utama dalam layout iklan media cetak yaitu, elemen *copywriting*. Elemen *copywriting* adalah elemen yang mengandung seni penulisan pesan penjualan. Secara umum terdiri dari *headline*, *subheadline*, dan *bodycopy*. Sedangkan elemen visual adalah penyampaian informasi di luar naskah iklan berupa ilustrasi.

*Copywriting* menurut Frank Jefkins merupakan seni penulisan pesan penjualan yang paling persuasif dan kuat, yang dilatarbelakangi kewiraniagaan (*salesmanship*) melalui media cetak. Dalam membuat suatu pesan iklan yang menarik diperlukan suatu kreatifitas, terutama dalam hal *copywriting*. Pada proses penciptaan sebuah iklan, penyusunan sebuah *copywriting* adalah sangat penting, bahkan mutlak karena di setiap lini, berapa pun jumlah kata yang digunakannya, kata-kata akan selalu digunakan demi menciptakan keajaiban pada produk atau jasa yang ditawarkan. Tulisan tersebut harus mampu menarik

perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), dan tindakan (*action*) sebagaimana yang diinginkan, jika tidak maka pesan penjualan atau copy iklan itu telah gagal.

Tujuan utama dari *copywriting* adalah membentuk perilaku membeli. Karena *copywriting* merupakan materi teks periklanan yang mempunyai andil berarti dalam penciptaan karya iklan, serta kaya akan pesan-pesan penjualan. *Copywriting* dinilai terbukti efektif. Hal ini dapat ditunjukkan dengan tampilnya iklan tandingan dari kompetitor yang mencoba bermain kata-kata agar *image* positif yang telah terpatri kepada produk lama sejauh ini, tidak luntur begitu saja. Komposisi *copywriting* sesungguhnya harus sejalan dan sesuai dengan ketentuan, perintah, konsep dasar, persepsi, prinsip dan pendapat khalayak. Penempatan iklan harus dikomunikasikan sedemikian rupa sehingga masyarakat bisa menerimanya dengan baik.

Pada konsepnya, *copywriting* dibuat semenarik mungkin untuk menciptakan rasa penasaran khalayak terhadap suatu produk, kemudian mendorong khalayak pembacanya untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk, dan pada puncaknya dapat berlanjut ke arah tindakan pembelian produk yang ditawarkan.

Judul atau *headline* iklan menurut Willian Arens adalah “*The word in the leading of the ad- the words that will be reads first or are positioned to draw the most attention*” (suatu kata yang berada pada posisi unggul pada suatu iklan – kata-kata yang akan dibaca pertama kali atau kata-kata yang ditempatkan untuk menarik perhatian paling besar).

*Headline* merupakan bagian terpenting dalam iklan media cetak. Digunakan untuk menarik perhatian pembaca, berfungsi sebagai gagasan utama yang ingin disampaikan produsen melalui iklan. *Headline* biasanya mengandung janji solusi yang ditawarkan oleh suatu produk,

ditulis dalam ukuran yang besar dan tebal biasanya ditempatkan di bagian atas iklan.

Menurut Moriaty (2009), *headline* menimbulkan daya tarik pada khalayak sasaran untuk mencoba produk tersebut. *Headline* memiliki enam fungsi pokok, yaitu: harus menarik perhatian, menyeleksi pembacanya, menggiring pembaca hingga ke naskah, menggambarkan ide utama penjualan, memberikan janji keuntungan yang diperoleh konsumen, dan memberikan informasi mengenai produk yang menarik pembacanya.

*Bodycopy* merupakan teks yang terdiri atas kata-kata atau kalimat yang berfungsi menjelaskan *headline* dan *subheadline* yang sudah ada. Pada bagian ini ditulis apa yang ingin disampaikan kepada calon pembeli dengan lebih rinci. Apa yang ditulis dan seberapa rinci sebenarnya tergantung oleh calon konsumen. Suatu produk yang berkaitan dengan masalah kesehatan biasanya memerlukan penjelasan yang lebih banyak dari pada produk makan atau minuman.

Pada *bodycopy* terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam menyusun *bodycopy*, antara lain penjelasan secara langsung pada pokoknya; spesifik, factual; tidak bersifat umum; menghindari sesuatu yang berlebihan; tidak membosankan dan mudah diingat.

Ilustrasi atau elemen visual merupakan komponen penting yang terdapat pada suatu iklan media cetak. Elemen visual suatu iklan media cetak harus mampu menarik perhatian dan dapat menyampaikan suatu gagasan atau citra serta dapat bekerjasama secara sinergis dengan *headline* dan *bodycopy* sehingga dapat menghasilkan suatu pesan yang efektif. Elemen visual ada kalanya menjadi esensi atau inti dari suatu pesan iklan dengan demikian elemen visual harus mampu menampilkan suatu citra yang kuat dan bermakna. Dalam ilustrasi, emosi pembaca dibangkitkan dengan menampilkan gambar-gambar menarik untuk mencuri perhatian pembaca.

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Tujuannya adalah untuk membuat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2006). Riset ini dilakukan untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel. Dengan penelitian deskriptif ini, peneliti ingin menggambarkan dan mendeskripsikan kecenderungan daya tarik iklan mobil, dilihat dari elemen *copywriting*, dan visualisasi pada majalah SWA.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis isi yang merupakan salah satu metode utama dari ilmu komunikasi yang mempelajari isi media (surat kabar, majalah, radio, film, dan televisi). Lewat analisis isi, peneliti dapat mempelajari gambaran isi, karakteristik pesan, dan perkembangan (trend) dari suatu isi (Eriyanto, 2011). Analisis isi bersifat kuantitatif sehingga dapat meningkatkan presisi dalam menggambarkan kesimpulan, mendeskripsikan hasil secara akurat, dan melihat hubungan antara tema dan elemen yang diobservasi dalam iklan (Davis, 2012).

Analisis isi kuantitatif dipilih karena bersifat objektif, sistematis dan menggambarkan secara kuantitatif isi-isi pernyataan suatu komunikasi yang tampak (*manifest*). Menurut Barelson, analisis isi adalah suatu teknik penelitian yang dilakukan secara objektif, sistematis dan merupakan deskripsi kuantitatif dari isi komunikasi yang tampak (*manifest*).

Dalam analisis isi iklan mobil, peneliti akan mendeskripsikan elemen-elemen *copywriting* dan visualisasi yang tampak (*manifest*) pada iklan yang terdapat di majalah SWA periode januari 2012 hingga januari 2014, yang ditarik

berdasarkan variabel-variabel yang diturunkan dari teori-teori yang ada.

Populasi adalah keseluruhan atau semua unit analisis yang diteliti yang memiliki kriteria tertentu (Hamidi, 2007). Populasi adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati. Jumlah populasi iklan dalam penelitian ini adalah total keseluruhan iklan mobil yang terdapat di majalah dwi mingguan SWA periode januari 2012 – januari 2014 yaitu sebanyak 70 iklan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah total sampling, dalam teknik ini peneliti menulis atau memberi nomor pada seluruh anggota populasi, lalu mengundinya (merandom/ mengacak) sampai mendapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 25 persen dari jumlah populasi. Mengenai besar sampel tidak ada ketentuan pasti, yang penting dalam hal ini representatif. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 18 iklan mobil dari total 70 iklan mobil pada majalah SWA periode januari 2012 – januari 2014. Tidak semua iklan yang dimuat dijadikan sampel, alasannya pada beberapa edisi terdapat iklan yang merupakan pengulangan pada edisi sebelumnya.

Dalam penelitian ini, unit analisisnya adalah elemen *copywriting* (naskah) yang meliputi: *headline*, *subheadline*, dan *bodycopy*. Elemen *visual* yang terdiri dari ilustrasi, serta gaya penyampaian pesan yang terdiri dari daya tarik rasional, emosional dan kombinasi. Dengan mengetahui kategorisasi elemen *copywriting* dan *visual* pada iklan cetak yang diteliti, maka diharapkan mampu menggambarkan atau mendeskripsikan keseluruhan isi pesan iklan yang ingin disampaikan oleh produsen mobil.

Kategorisasi yang digunakan untuk daya tarik iklan mobil berdasarkan teori dan acuan para pakar periklanan adalah *headline*, *subheadline*, *bodycopy*, *visual*, dan daya tarik pesan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan lembar koding (*coding sheet*) yang dibuat berdasarkan kategori yang ditetapkan pada tahap pembuatan alat ukur. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data diperoleh dari responden atau subjek penelitian, hasil pengisian kuesioner, wawancara, dan observasi. Dalam penelitian ini sumber datanya berupa iklan-iklan mobil yang terdapat pada majalah SWA periode januari 2012 – januari 2014.

Uji reliabilitas yang digunakan adalah menggunakan rumus Oleh R. Holsty. Di sini periset melakukan *pretest* dengan cara mengkode sampel ke dalam kategorisasi. Kegiatan ini selain dilakukan periset juga dilakukan oleh seseorang yang lain yang ditunjuk periset sebagai pembanding atau hakim. Uji ini dikenal dengan uji antarkoder. Kemudian hasil perkodingan dibandingkan dengan menggunakan rumus Holsty, yaitu:  $CR = \frac{3M}{N1+N2+N3}$  dimana CR adalah *Coefficient Reliability*; F adalah Rasio dari koding agreement terhadap keputusan yang diberikan oleh koder; M adalah jumlah pernyataan yang disetujui oleh pengkode dan N1, N2 merupakan jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkode.

Pengujian dilakukan dengan teknik *purposif*. Teknik *purposif* adalah memilih orang-orang tertentu karena dianggap berdasarkan penilaian tertentu mewakili tingkat signifikansi. Dalam formula Holsti, angka reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70%. Artinya, kalau hasil perhitungan menunjukan angka reliabilitas di atas 0,7, berarti alat ukur ini benar-benar reliabel. Dalam penelitian ini, jumlah iklan yang akan dijadikan *pretest* untuk menguji reliabilitas koding adalah 10 iklan mobil. Pemilihan iklan berdasarkan perwakilan dari tiap-tiap merek yang dinilai sering muncul dengan versi tersebut. Dalam hal ini, 10 iklan yang dijadikan sample tersebut sifatnya hanya

sebagai penguji untuk kategorisasi yang digunakan.

Dalam menganalisa data, penulis dibantu oleh tiga orang penguji (*coder*) yakni orang yang dianggap ahli atau berpengalaman pada bidang periklanan baik dari kalangan akademisi maupun praktisi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Hasil penelitian.** Dalam bab ini, penulis akan memaparkan hasil penelitian mengenai kecenderungan daya tarik iklan mobil di majalah SWA periode Januari 2012 – Januari 2014, yaitu sebanyak 18 buah iklan mobil yang terdiri dari iklan mobil dengan merek Daihatsu, Mazda, Suzuki, Nissan, dan Chevrolet masing-masing 2 buah iklan. Mitsubishi, Ford, Hino, KIA, dan Toyota masing-masing 1 buah iklan, dan 3 buah iklan mobil dengan merek Honda. Sampel penelitian tersebut kemudian dianalisis menurut kategori yang ditentukan.

Pada penelitian ini uji reliabilitas antar koder menunjukkan nilai 0.88 atau 88% yang berarti nilai reliabilitas yang dihasilkan di atas angka reliabilitas minimum yang ditoleransi 0.7 atau 70%. Dengan demikian alat ukur yang digunakan untuk mengukur *headline* adalah reliabel.

Dari hasil penelitian 18 iklan mobil yang dilakukan, *headline* yang cenderung digunakan adalah jenis *emosional headline*. Penggunaan *headline* jenis ini cenderung menggunakan daya tarik emosional. Daya tarik emosional mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian. Dalam hal ini *emosional headline* memiliki asosiasi yang unik bagi *audience* yang secara emosional mampu mendorong munculnya suatu image yang baik mengenai produk yang diiklankan. Hal ini dapat dicapai dengan menggunakan daya tarik negatif seperti rasa takut, rasa bersalah, dan malu agar orang berhenti melakukan hal yang seharusnya tidak

mereka lakukan. Selain itu, juga dapat digunakan daya tarik emosional yang positif seperti humor, cinta, kebanggaan, dan kebahagiaan.

**Pembahasan.** Pada iklan mobil sebagian besar iklannya cenderung tidak menggunakan *subheadline*. Hal tersebut dikarenakan perluasan pesan atau informasi lebih banyak ditekankan berupa ilustrasi foto fitur-fitur produk mobil pada *bodycopy* untuk menarik minat para audience agar melihat iklan secara keseluruhan. Sedangkan untuk penggunaan *bodycopy*, iklan mobil cenderung menggunakan jenis *picture and caption copy* untuk menarik minat para audience. Pada *bodycopy* jenis ini, seluruh kandungan, keunggulan dan manfaat produk mobil dijelaskan secara detil dalam bentuk gambar atau foto. Mulai dari teknologi mesin, fitur-fitur yang ditawarkan produk mobil, hingga keunikan produk mobil cenderung lebih banyak ditampilkan dalam bentuk gambar produk dari pada dalam bentuk teks.

Dari segi visual, iklan-iklan mobil pada majalah SWA cenderung menggunakan ilustrasi *show the product* yakni menampilkan gambar produk dalam ukuran yang cukup besar, tujuannya agar dapat menimbulkan efek kesadartahuan merek atau mudah diingat. Dalam ilustrasi, emosi pembaca dibangkitkan dengan menampilkan gambar-gambar yang dapat menarik perhatian audience. Pada dasarnya, ilustrasi pada iklan cetak digunakan untuk menangkap perhatian pembaca dengan memperkenalkan subyek serta pernyataan-pernyataan dalam copy iklan terutama mengenai ciri-ciri dalam keunikan produk. Teknik pembuatan ilustrasinya cenderung menggunakan foto sebagai tampilan iklannya, karena foto dapat menyajikan sesuatu kejadian atau hal yang nyata dan dramatis sehingga audience dapat mengenali produk dan mereknya dengan mudah.

Tipe penyampaian pesan yang cenderung digunakan pada iklan-iklan mobil di majalah SWA sebagian besar

merupakan jenis daya tarik kombinasi. Daya tarik kombinasi memadukan antara pikiran/ logika dari daya tarik rasional dan daya tarik emosional yang berkaitan dengan psikologis. Tipe penyampaian pesan ini diharapkan dapat mensinergikan dari berbagai daya tarik sehingga dapat menghasilkan efek eksekusi pesan periklanan yang lebih efektif.

## PENUTUP

**Simpulan.** Penelitian ini lebih menekankan pada kecenderungan daya tarik pesan iklan mobil di majalah SWA periode Januari 2012 – Januari 2014, berdasarkan dari elemen *copywriting*, dan *visualisasi*. Hasil Kesimpulan, pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kecenderungan penggunaan *emosional headline* pada iklan-iklan mobil yang terdapat di majalah SWA merupakan usaha para produsen untuk membangkitkan emosi positif atau negatif para audiencenya yang akan memotivasi pembelian. Dalam hal ini emosional headline memiliki asosiasi yang unik bagi audience yang secara emosional mampu mendorong munculnya suatu image yang baik mengenai produk yang diiklankan.

Pada *subheadline*, iklan mobil yang tidak menggunakan *subheadline* memiliki kecenderungan yang lebih besar. Hal ini dikarenakan, fokus perluasan pesan dan informasi produk lebih ditekankan dalam tampilan bentuk ilustrasi foto fitur-fitur produk mobil pada *bodycopy*, karna dinilai lebih efektif untuk menarik minat audience agar melihat iklan secara keseluruhan.

Sedangkan untuk penggunaan *bodycopy*, iklan mobil cenderung menggunakan jenis *picture and caption copy* untuk menarik minat audiencenya. Iklan mobil cenderung menampilkan gambar atau foto produk mobil itu sendiri, dengan penjelasan dalam bentuk caption atau nama dari bagian-bagian produk mobil tersebut.

Dari segi visual, iklan mobil pada majalah SWA cenderung menggunakan

jenis ilustrasi *show the product*. Hal ini dikarenakan, iklan mobil cenderung menampilkan gambar produknya dalam ukuran cukup besar yang bertujuan agar dapat menimbulkan efek kesadartahuan merek atau mudah diingat.

Tipe penyampaian pesan yang cenderung digunakan pada iklan-iklan mobil di majalah SWA sebagian besar merupakan jenis daya tarik kombinasi. Daya tarik kombinasi memadukan antara pikiran/ logika dari daya tarik rasional dan daya tarik emosional yang berkaitan dengan psikologis.

**Saran.** Hal yang bisa direkomendasikan dari segi visual, iklan mobil pada majalah SWA bisa digambarkan berkaitan dengan kekontrasan warna untuk menunjang ilustrasi *show the product*. Sehingga efek kesadartahuan merek akan lebih diingat.

Saran berkaitan dengan tipe penyampaian pesan yaitu mempertegas daya tarik kombinasi. Dengan penajaman di headline.

## DAFTAR RUJUKAN

Advertisements. *International Journal of Social Science and Humanity Vol 4*, No. 6, November 2014 , 430-434

Agustrijanto (2006) *Copywriting*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

\_\_\_\_\_ (2006) *Seni Mengasah Kreatifitas dan memahami Bahasa Iklan*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya,

Alexander, R.S (2014) (ed). *Marketing Definition*, American Association, Chicago.

Alu, Giorgia. and Olsson, Michael R. (2013) *Uncanny Exposures : Mobility, Repetition Making Sense of Shakespeare: a Cultural Icon for Contemporary Audiences*. *Cosmopolitan Civil Societies Journal* Vol. %, No. 3 ISSN: 1837-5391, 16-19). from

[http://utsescholarship.lib.uts.edu.au/e\\_press/journal/index.php/mcs](http://utsescholarship.lib.uts.edu.au/e_press/journal/index.php/mcs)

Clow, K.E & Baack, D (2004) *Integrated Advertising Promotion & Marketing Communication 2nd edition*, New Jersey. Pearson Education.

Davis, J.J (2012) *Advertising Research Theory & Practice*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Davis, James P. (2005) *Maxim Magazine and the Management of Contempt*. *Journal of Popular Culture* ( Nov 2005;38, 6; Arts & Humanities Full Text, 1011-1021)

Eriyanto (2011) *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Jakarta : Kencana

Hamidi (2007) *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*, Malang, UPT. Malang : Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang

Jefkins, F (2003) *Periklanan Edisi Ketiga*. Erlangga, Jakarta.

Kai, J., J. Beavanand M. and Fauli. (2011) *Challenges of Mediated communications, disclosure and Patients autonomy in cross-cultural cancer care*. *British Journal of Canver* ( 105,918-924)

Kasali, R (2007) *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Penerbit PT Pustaka Umum Grafiti, Jakarta, 1992.

Kriyantono, R (2006) *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.

Lee, M & Johnson, C (2007) *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Prenada Media Group, Jakarta.

Linke, Anne and Ansgar Zerfass. (2012) *Future trends in social media use for strategic organization communication : Result of a Delphi study*. *Journal "Public Communication Review"*. (Vol 2 No. 2 , 18-19).

- Maleong, L.J (2013) *Metode Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Moriaty, S.E (2009) *Creative Advertising: Theory & Practice*.
- Morissan (2007) *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Penerbit Ramdina Prakarsa, Jakarta.
- Rapp, S & Collins,T (1995) *Terobosan Baru Dalam Strategi Promosi, Periklanan, dan Pemasaran*, Maxi Marketing, Terjemahan oleh Drs. Hifni Ali Fahmi, Jakarta: Erlangga
- Santosa, S (2006) *Advertising Guide Book*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Santosa, S (2009) *Creative Advertising: Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik Dengan Efisien*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sood, Suresh. (2012) A 21 st Century Manifesto for the end of business as usual. Journal "Public Communication Review". (Vol 2 No. 2 , 72-73).
- Suyanto, M (2004). *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Williams, Martin, Francis Buttle and Sergio Biggemann. (2012) Relating Word-of-Mouth to Corporate Reputation. Journal "Public Communication Review". (Vol 2 No. 2 , 3-5).
- Zulaikha, Hani Zulkifly. (2014). Persuasion and the Online Consumers: Investigating Copywriting Strategies in Native