

PENANGGUNG JAWAB
Dekan FIKOM
Evie Sofiati MI, M.I.Kom

Sekretaris Dekan
Dian Marhaeni K, M.Si

Ketua Penyunting
Made Dwi Adnjani, M.Si

Sekretaris
Mubarok, M.Si

Bendahara
Parwati, SH

Dewan Penyunting
Trimanah, M.Si
Edi Ismoyo, M.Si
Suharyoso, S.Sos

Seksi Usaha
Endang Winarsih, S.Sos

Sirkulasi dan Distribusi
Aldino Leoniv, ST

Alamat Redaksi
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam
Sultan Agung Semarang
Jl. Raya Kaligawe Km. 4
Po. Box 1054/SM
Semarang 50112
Telp. (024) 6583584
ext. 448/ 449
Fax. (024) 6582455
email : jurnalfikom@yahoo.com

Pengaruh Perubahan Nama Terhadap Citra Pada Telkom
University

*Felesia Ekafaya Kirianawati, Roro Retno Wulan,
Kharisma Nasionalita
felesiaekafaya@gmail.com*

1-12

Komunikasi Lintas Budaya Etnis India, Etnis China serta
Pribumi di kampung Lubuk Pakam

*Meilani Dhamayanti
mdhamayanti73@gmail.com*

13-21

Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui Strategi Brand
Activation Pond's Untuk Meraih Top Brand Award 2013
Rustono Farady Marta¹, Pricillia², Maria Fransisca Kosasih³,
Maria Christina Evelyn Iskandar⁴

*rustonofarady@gmail.com¹, icil_22@hotmail.com²,
s43_s43@yahoo.com³,
mariachristinaevelyne@gmail.com⁴*

22-30

Analisis Isi Visual Iklan Dan Strategi Kreatif Kategori Print Ad
Pemenang Gold, Silver, dan Bronze Citra Pariwisata 2015

*Dina Nur Handayani¹ (dinurhdyn@gmail.com)
Ratih Hasanah Sudrajat² (kumaharatih@gmail.com)²
Ayub Ilfandy Imran³ (a_ilmfandy@yahoo.com)³*

31-45

Refleksi Citra Indonesia Sebagai Dampak Politik Migrasi TKI
ke Malaysia

*Mutia Rahmi Pratiwi (mutiarahmipratiwi@gmail.com)
Amida Yusriana (amidayusriana88@gmail.com)*

46-59

Karakteristik *Press Release* Praktisi *Public Relations* Hotel di
Yogyakarta

*Margaretha Sonya, Meylani Yo, Nobertus Ribut Santoso
margaretha_sonyalee@yahoo.com*

60-70

Isu LGBT dalam Bingkai Media Online

*Muhammad Ghifari Putra¹ (ghifarigp@gmail.com)
Kharisma Nasionalita²*

²nasionalita.kharisma@gmail.com

71-87

Telepon Selular dan Ruang Publik : Representasi Identitas
Siswantini

yjuliman@gmail.com

88-94

Kepemilikan dan Bingkai Media (Analisis Framing Pemberi-
taan Joko Widodo Sebagai Kandidat Calon Presiden pada Koran
SINDO)

Nani Kurniasari¹ (nani.kurniasari@kalbis.ac.id)¹

Gilang Gusti Aji² (gilangaji@unesa.ac.id)²

96-116



ANALISIS ISI VISUAL IKLAN DAN STRATEGI KREATIF KATEGORI PRINT AD PEMENANG GOLD, SILVER, DAN BRONZE CITRA PARIWARA 2015

Oleh :

Dina Nur Handayani¹, Ratih Hasanah Sudrajat², Ayub Ilfandy Imran³
Prodi S1 Ilmu Komunikasi¹, Fakultas Komunikasi dan Bisnis², Universitas Telkom³
dinurhdyn@gmail.com¹, kumaharatih@gmail.com², a_ilmfandy@yahoo.com³

Abstract

Competition in product marketing happens very strict. Not only in product differentiation or pricing strategy determined by the company, the competition also happens in product promotion. One of the tools for product promotion is advertisement. Nowadays, the development of advertisement making is vary across of organization, university student bachelor at advertising or marketing practical. Such development makes Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI/P3I) hold an event of appreciation in advertising industry at Indonesia called Citra Pariwara. Citra Pariwara is held annualy for received appreciation of gold, silver, and, bronze. The purpose of this research is to discover visual content message, visual technique, and creative strategy which is made by the winners print ad category of gold, silver, and bronze of Citra Pariwara 2015. This research used quantitative descriptive method with content analysis technique. The object of analysis are 19 of print ad. The result of the analysis is divided into 6 analysis units from each category. The result indicates that visual content message which is dominant is message delivered by hint/ metaphore technique/ (lateral) with 58%. Visual techniques that is used in headline is picture and information with 32%. Meanwhile, in layout category used frame layout with 58%. Then, the category of creative strategy with creative strategy approachment used USP (Unique Selling Proposition) with 53%. Point of interest approachment which is used is combination approach with 37%, on the other hand format and message excecution style used dramatize approach with 58%.

Keywords: *Content Analysis Quantitative Descriptive, Visual Advertising, Creative Strategy*

Abstrak

Persaingan dalam memasarkan produk saat ini tidak hanya dinilai dari diferensiasi produk ataupun strategi harga akan tetapi meliputi aspek untuk mempromosikan produknya. Salah satu sarana untuk mempromosikan suatu produk yaitu, iklan. Perkembangan dalam membuat iklan pun beragam terdiri dari organisasi, mahasiswa jurusan periklanan ataupun praktisi pemasaran. Hal ini membuat Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI/P3I) mengadakan acara penghargaan dalam industri periklanan Indonesia yaitu Citra Pariwara. Citra Pariwara sendiri diadakan tiap tahun untuk mendapatkan penghargaan piala, gold, silver, dan bronze. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui isi pesan visual, teknik visual, dan strategi kreatif yang dibuat oleh pemenang kategori print ad gold, silver, dan bronze Citra Pariwara 2015. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis isi. Objek yang dianalisis ada 19 karya iklan cetak. Dari hasil penelitian yang dibagi kedalam 6 unit analisis dari tiap kategori menunjukkan bahwa isi pesan visual yang paling dominan adalah pesan tersampaikan dengan kias/ teknik metafora/ (lateral) dengan presentase sebesar 58%. Teknik visual yang dipakai berdasarkan headline adalah jenis headline yang menggunakan gambar dan keterangan dengan presentase sebesar 32%, dan tata letak/layout menggunakan frame layout dengan presentase

sebesar 58%. Lalu, dari kategori penggunaan strategi kreatif dengan pendekatan strategi kreatif memakai USP (Unique Selling Proposition) dengan presentase sebesar 53%, pendekatan daya tarik pesan yang digunakan adalah daya tarik pesan kombinasi dengan presentase sebesar 37%, sedangkan penggunaan format dan gaya eksekusi pesan menggunakan dramatisasi dengan presentase sebesar 58%.

Kata kunci: Analisis isi Kuantitatif deskriptif, Visual Iklan, Strategi Kreatif

1. Pendahuluan

Persaingan dalam industri barang dan jasa yang memasarkan produk sebagai landasan ekonomi bagi kelangsungan berjalannya perusahaan terjadi sangat ketat. Persaingan tidak hanya dinilai dari diferensiasi produk ataupun strategi harga yang sudah dirancang oleh perusahaan sendiri akan tetapi meliputi aspek untuk mempromosikan produknya. Salah satu sarana untuk mempromosikan suatu produk yaitu, iklan.

Iklan merupakan bagian penting dan tak terpisahkan dalam kegiatan pemasaran, iklan menjadi suatu hal yang fundamental untuk produk dengan bauran pemasaran berbagai bentuk usaha yang meliputi usaha eceran hingga usaha multinasional. Dalam [6](Morrisan, 2010:1) menyatakan pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen semakin mengandalkan iklan dan bentuk promosi lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk ataukah tidak.

Ralph S. Alexander, (1965) menyatakan bahwa iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).

Pembuatan iklan sendiri pun biasanya terinspirasi dari bagaimana *social trend*, pada saat iklan itu dibuat seperti dikutip dari jurnal *Content Analysis of Advertisements in Different Cultures*. “*Ad-*

vertisements have the potential to greatly impact our lives. They show current trends in social preferences, they reveal cultural values and norms of the target audience and, finally, they can be the mirror of the times people live in” (Iklan mempunyai pengaruh besar yang potensial untuk hidup kita. Iklan menunjukkan preferensi trend sosial di jamannya, iklan menampilkan nilai budaya dan norma dalam target pasarnya, akhirnya, iklan bisa menjadi cerminan bagaimana orang hidup pada saat itu).

Kutipan tersebut bisa disimpulkan bahwa iklan dapat menjadi bagian dari hidup kita secara tidak langsung, iklan dapat menunjukkan bagaimana dan apa yang menjadi dasar pembuatan iklan itu sendiri terbentuk, faktor lingkungan dan apa yang sedang terjadi dan menjadi trend bisa menjadi tolak ukur bagaimana iklan dikomunikasikan agar menjadi citra produk yang menarik.

Iklan dalam pembuatannya, biasanya suatu instansi melakukan pertimbangan-pertimbangan tujuan dan bagaimana pesan akan dikomunikasikan sehingga pesan dari produk dapat disampaikan secara kontekstual dan latent. [6](Morrisan, 2010:134), pemasang iklan atau *client* adalah pihak paling penting dalam proses periklanan dan promosi. Pemasang iklan adalah pemilik produk (barang dan/ jasa) yang akan dipasarkan dan juga penyedia dana yang akan digunakan untuk iklan dan promosi. Biasanya *client* dalam hal ini perusahaan mempunyai departemen iklan internal sendiri (*in-house agency*). Namun demikian, banyak juga perusahaan yang lebih suka menggunakan jasa perusahaan iklan eksternal, yaitu perusahaan luar yang menyediakan pembuatan iklan kepada *client*.

Perkembangan membuat iklan pun saat ini tidak hanya berpengaruh daripada *client* banyak juga orang, organisasi, mahasiswa jurusan periklanan ataupun praktisi pemasaran yang mencoba untuk membuat iklan dengan tujuan mengkomunikasikan produk yang dipilih sebagai visualisasi yang kreatif dan pesan yang disampaikan oleh mereka dapat tersampaikan kepada khalayak. Pikiran adalah suatu hal yang abstrak, pikiran dapat berbeda-beda bagi setiap orang. Begitu juga iklan kreatif, iklan kreatif dalam sudut pandangnya mempunyai banyak persepsi yang berbeda tergantung orang menginterpretasikannya.

Hal ini mendorong Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI/P3I) mengadakan acara penghargaan dalam industri periklanan Indonesia. Sejak 1989 secara rutin setiap tahun diselenggarakan festival iklan Citra Pariwara. Citra pariwara adalah acara dimana adu kreatifitas industri periklanan untuk mendapatkan penghargaan piala *gold*, *silver*, atau *bronze*.

Citra Pariwara Indonesia pada tahun 2015 ini mengusung tema “*stop making sense*” tema yang dibuat oleh Citra Pariwara ini mengajak insan kreatif untuk merayakan *inner child*, *silliness*, *imagination*, dan *stubbornness*. Hal-hal tersebut dirayakan oleh Cita Pariwara 2015 pada tahun ini dan panitia mengajak insan kreatif mengeluarkan sisi-sisi tersebut agar iklan yang nantinya dibuat menjadi iklan yang kreatif, berbeda dan tidak masuk akal akan tetapi tetap bermain dalam aturan yang ada. Kenyataannya Citra Pariwara 2015 mengajak untuk bagaimana insan kreatif dapat membangun citra *brand* yang kuat, berkomunikasi dengan orang lebih baik dan melakukan hal yang baik untuk lingkungan.

Banyaknya kategori yang dilombakan oleh Citra Pariwara 2015, *print ad* menjadi objek penelitian dari penulis. penulis memilih kategori *print ad* karena, *print ad* menjadi media pertama yang

Pembuatan suatu iklan tidak lepas dari unsur-unsur pokok yang harus diperhitungkan agar menjadi iklan yang kreatif serta pesan yang akan dimunculkan dapat tersampaikan. Dengan begitu, Penelitian ini menggunakan studi analisis isi dengan metode deskriptif kuantitatif dengan bantuan interpretasi dari ketiga *coder* dan *coding sheet* sebagai sumber reliabilitas objek. Iklan pemenang (*gold*, *silver*, *bronze*) Citra Pariwara 2015 kategori *print ad* sebanyak 19 karya.

Analisis isi pada iklan cetak tersebut dianalisis untuk menjawab pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana isi pesan visual yang dibuat oleh pemenang (*gold*, *silver*, *bronze*) Citra Pariwara Indonesia 2015 kategori *print ad*?
2. Bagaimana teknik visual yang dibuat oleh pemenang (*gold*, *silver*, *bronze*) Citra Pariwara Indonesia 2015 kategori *print ad*?
3. Bagaimana strategi kreatif yang dibuat oleh pemenang (*gold*, *silver*, *bronze*) Citra Pariwara Indonesia 2015 kategori *print ad*?

Majalah Pustaka

21. Periklanan

Periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum [4](Lee, M & Johnson, C. 2007: 3-4).

Klasifikasi periklanan pun tidak bisa dijelaskan dalam istilah tunggal, jelas, dan menyeluruh yang bisa menggambarkan karakter kompleks periklanan dan fungsi-fungsinya yang majemuk dan saling terkait. Periklanan sering kali diklasifikasi dalam beberapa tipe besar. Yaitu periklanan produk, periklanan eceran, periklanan korporasi, periklanan bisnis ke bisnis, periklanan politik, periklanan direktori, periklanan respon langsung, periklanan pelayanan masyarakat, dan periklanan advokasi [4](Lee, M & Johnson, C. 2007: 4-10).

Pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen semakin mengandalkan iklan dan bentuk promosi lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk ataukah tidak. Semakin meningkatkan pengeluaran (belanja) iklan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi bukti bahwa tenaga pemasaran di manapun di dunia mengakui pentingnya kegiatan iklan dan promosi [6](Morissan, 2010:1).

Tujuan dasar iklan sendiri adalah untuk pemberian informasi tentang suatu produk atau layanan jasa dengan cara dan strategi persuasif, agar berita atau pesan dapat dipahami, diterima dan disimpan-diingat,

serta adanya tindakan tertentu (membeli) yang ditingkatkan dengan cara menarik perhatian konsumen serta menimbulkan asosiasi-asosiasi yang dapat menggugah selera, agar bertindak sesuai keinginan komunikatornya (Anastasi 1989, dikutip dari Widyatama, 2011:30).

22. Iklan Cetak

Iklan cetak dalam karakteristiknya sangat menggunakan elemen visual, elemen visual sendiri berguna untuk mampu menarik perhatian dan dapat menyampaikan suatu gagasan atau citra serta dapat berkerja sama secara sinergis dengan judul dan badan iklan sehingga dapat menghasilkan suatu pesan yang efektif. Elemen visual adakalanya menjadi esensi atau inti dari suatu pesan iklan, dengan demikian elemen visual harus mampu menampilkan suatu citra yang kuat dan bermakna [6](Morissan, 2010:363).

Iklan cetak dalam menyampaikan pesannya juga berhubungan dengan pesan visual, pesan visual yang dibangun dan ada dalam suatu iklan [1](Pete Barry, 2012:146)1, yaitu : pesan tersampaikan dengan lugas (*literal*) dan pesan tersampaikan dengan kias/ teknik metafora (*lateral*). Dalam pembuatan iklan cetak pun selain menggunakan pesan secara visual diperlukan penggunaan kata/ kalimat (*copy*) sebagai penarik perhatian serta peletakan tata letak/ layout yang memberikan kesan artistik dan kreatif terhadap iklan yang dibuat oleh seorang copywriter atau seseorang untuk membuat iklan.

Penggunaan kalimat tersebut adalah *headline* Umumnya *headline* berisi kalimat atau kata yang mengandung kesan kuat sehingga menarik minat perhatian khalayak sangat

persuasif, kadang malah profokatif (Widyatama, 2011:101). Kategori jenis *headline* adalah *Curiosity headline*, *fear headline*, *split headline*, *text display headline*, *cuplikan headline*, *command headline*, *headline gambar* dan *keterangan*.

Begitu juga tata letak/ *layout*, tata letak/ *layout* diperlukan akan sangat menguntungkan untuk hasil iklan yang bagus dan kreatif [3](Kusrianto, 2007:310). Jenis-jenis *tata letak/ layout* adalah *mondrian layout*, *multi-panel layout*, *picture window layout*, *copy heavy layout*, *frame layout*, *grid layout*, *bleed layout*, *informal balance layout*.

23. Kreatifitas

Kreatifitas adalah salah satu kata yang mungkin paling sering dan umum digunakan dalam industri periklana. Iklan bahkan kerap disebut dengan kata kreatif saja. Mereka yang terlibat dalam produksi iklan sering disebut dengan tim kreatif, atau orang kreatif. Tanggung jawab tim kreatif adalah mengubah seluruh informasi mengenai produk seperti atribut atau manfaat produk hingga tujuan komunikasi yang ditetapkan menjadi suatu bentuk konsep kreatif yang mampu menyampaikan pesan pemasaran kepada khalayak [7] (Morrisan, 2014:342)

Menurut (Munandar, 1987) yang mengemukakan kreativitas sebagai kemampuan dalam 4P yaitu *person*, *process*, *press*, dan *product*. Menurut Rhodes, kreativitas harus ditinjau dari segi pribadi (*person*) yang kreatif, proses yang kreatif, pendorong kreatif dan hasil kreatifitas. (dikutip dari, <http://www.galeripustaka.com/>). Kreativitas merupakan hal yang berasal dari individu, bagaimana proses berfikir dari tiap

individu dalam membuat suatu karya menjadi suatu yang kreatif memerlukan tahapan berfikir yang ada dalam dirinya sendiri, dan bagaimana orang tersebut membentuk suatu karya yang baru.

a. Creative Thinking

Komunikasi dalam diri yang kondusif akan melahirkan pribadi yang kreatif. Dalam hal ini, berpikir kreatif akan menjadikan seseorang menghasilkan suatu karya yang dapat menjembatani keberadaannya dalam kehidupan karena ia dianggap orang lain sebagai penemu dan pencipta. Maka, ia akan banyak berhubungan dengan orang lain dan komunikasi interpersonalnya juga akan membangun dirinya. Berpikir objektif itulah yang akan membuat individu menjadi kuat, berdaya, dan tidak dipermainkan perasaan yang melemahkan (Soyomukti, 2010:114-115). Banyak yang beranggapan bahwa komunikasi intra-personal, terutama berfikir (baik yang otistik maupun realistis), akan mendukung kecerdasan kreatif ini (Soyomukti, 2010:115)

24. Strategi Kreatif

Pesan berdasarkan tingkat yang diinginkan adalah pesan yang harus mengatakan sesuatu yang diinginkan atau menarik pada produk tersebut. Pesan berdasarkan tingkat keekklusifannya adalah pesan yang harus mengatakan sesuatu yang eksklusif atau yang membedakannya dari semua merek di dalam kategori produk tersebut [5] (Suyanto, 2004:14).

Pendekatan strategi kreatif mencakup, pendekatan proposisi penjualan unik (*Unique selling proposition approach-USP*), pendeka-

tan citra merek, pendekatan pemosisian, pendekatan merek generik, dan pendekatan resonansi [4](Lee, M & Johnson, C, 2007).

Strategi untuk membuat iklan selain strategi kreatif diperlukan daya tarik pesan apakah yang akan disampaikan kedalam iklan. Daya tarik pesan sendiri berguna sebagai *main idea*. [5](Suyanto, 2004:123) daya tarik pesan mencakup: daya tarik selebritis, daya tarik humor, daya tarik rasa takut, daya tarik komparatif, daya tarik positif/ rasional, daya tarik emosional, dan daya tarik kombinasi.

Sedangkan untuk format dan gaya eksekusi dalam [7](Morrisan, 2014:352-358) penting dilakukan untuk bagaimana iklan dapat kreatif dan efektif dalam hal menarik perhatian yang melihat iklan tersebut dalam pengekskusiannya. Hal-hal yang termasuk dalam format dan gaya eksekusi pesan adalah iklan pesan faktual/ penjualan langsung, iklan bukti ilmiah/ teknis, iklan demonstrasi, iklan perbandingan, iklan kesaksian atau testimonial, iklan simbol personalitas, iklan dramatisasi, dan iklan kombinasi.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, dengan teknik analisis isi. Metode deskriptif kuantitatif sendiri adalah metode yang hanya memberikan gambaran atau deskripsi tentang variabel dari sebuah fenomena yang diteliti. Penelitian deskriptif sendiri hanya memaparkan situasi atau peristiwa, atau mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Metode deskriptif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata yang sekarang berlangsung (Ardianto, 2011:49).

Analisis isi deskriptif adalah analisis isi yang tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu, atau menguji hubungan antar variabel. Dikutip dalam [2] (Eriyanto, 2011: 47) Analisis semata untuk deskripsi, menggambarkan aspek-aspek dan karakteristik dari suatu pesan. Analisis isi pada dasarnya merupakan suatu cara menyandi (*coding*) pernyataan atau tulisan agar diperoleh ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu melalui konstruksi kategori. Pada penelitian ini penyandian dilakukan berdasarkan konstruk kategori yang telah disusun. Isi (*content*) komunikasi yang menjadi objek penelitian adalah berbentuk isi pesan visual, teknik visual, dan strategi kreatif dari iklan pemenang Citra Pariwara 2015 kategori *print ad*.

3.1. Unit Analisis

Unit analisis adalah penempatan kriteria tertentu yang relevan dengan unit kategori. Selain itu, (Krippendorff, 2007:97 dalam Eriyanto, 2011:59) mendefinisikan unit analisis sebagai apa yang diobservasi, dicatat dan dianggap sebagai data, memisahkan menurut batas-batasnya dan mengidentifikasi untuk analisis berikutnya.

Kriteria ini nantinya akan menjadi acuan dalam menguraikan isi yang menggambarkan karakteristik teknik visual, isi visual, dan strategi kreatif yang digunakan oleh pemenang penghargaan (*gold, silver, bronze*) Citra Pariwara 2015 kategori *print ad*.

Tabel 3.1. Unit Analisis

No	Unit Analisis	Kategori
1	Jenis Headline (Widyatama: 2011:101)	a. Curiosity Headline b. Fear Headline c. Split Headline d. Text display Headline e. Cuplikan <i>Headline</i> f. Command Headline g. <i>Headline</i> gambar dan keterangan
2	Tata letak/ <i>Layout</i> (Kusrianto, 2007:310)	a. <i>Mondrian Layout</i> b. <i>Multipanel Layout</i> c. <i>Picture Window Layout</i> d. <i>Copy Heavy Layout</i> e. <i>Frame Layout</i> f. <i>Grid Layout</i> g. <i>Bleed Layout</i> h. <i>Informal Balance Layout</i>
3	Isi pesan visual iklan (Pete Barry, 2012:146)	a. Pesan tersampaikan dengan lugas (literal) b. Pesan tersampaikan dengan kias/ teknik metafora/ (lateral)
4	Pendekatan strategi kreatif (Lee, M & Johnson, C (2007: 177- 178)	a. Pendekatan Proposisi Penjualan Unik (<i>Unique Selling Proposition Approach-USP</i>) b. Pendekatan Citra Merek c. Pendekatan Pemosisian d. Pendekatan Merek Generik e. Pendekatan Resonansi
5	Daya tarik pesan (Suyanto, 2004:123)	a. Daya Tarik Selebritis b. Daya Tarik Humor c. Daya Tarik Rasa Takut d. Daya Tarik Komparatif e. Daya Tarik Positif/ Rasional f. Daya Tarik Emosional g. Daya Tarik Kombinasi

Format dan
gaya eksekusi
(Morrisan,
2014:352-
358)

- a. Iklan Pesan
Faktual/Penjualan
Langsung
- b. Iklan Bukti Ilmiah/
Teknis
- c. Iklan Demonstrasi
- d. Iklan Perbandingan
- e. Iklan Kesaksian
Atau Testimonial
- f. Iklan Simbol
Personalitas
- g. Iklan Dramatisasi
- h. Iklan Kombinasi

Sumber: Olahan Peneliti (2015)

3.2.1. Keabsahan Data

Dikutip dari (Ardianto, 2011:187) validitas adalah keabsahan atau akurasi suatu alat ukur, sedangkan reliabilitas adalah dapat dipercayainya alat ukur tersebut. Ketika ingin meneliti suatu masalah menggunakan kuesioner atau angket, angket atau kuesioner tersebut harus diuji validitas dan reliabilitas kepada responden yang setara dengan responden yang menjadi sampel penelitian.

3.2.1. Uji Validitas

Alat ukur harus mempunyai validitas yang tinggi. Validitas berkaitan dengan apakah alat ukur yang dipakai secara tepat mengukur konsep yang ingin diukur. Validitas sangat penting dalam analisis isi. Hal ini karena temuan-temuan dalam analisis isi didasarkan pada alat ukur yang dipakai. Dalam (Eriyanto, 2011:259).

Sedangkan validitas isi berkaitan dengan “Apakah alat ukur telah memasukkan semua dimensi, semua kategori secara lengkap dari konsep yang hendak diukur, sehingga tidak ada yang terlewatkan.” (Neuendorf dalam Eriyanto, 2011: 273). Sebuah alat ukur disebut mempunyai validitas isi jika alat ukur menyertakan semua indikator dari konsep, tidak ada yang terlewatkan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan kategorisasi dan meng-

gunakan alat ukur berupa menghitung berapa jumlah frekuensi teknik visual, isi visual, dan strategi kreatif yang digunakan oleh pemenang penghargaan (*gold, silver, bronze*) citra pariwisata 2015 kategori *print ad*.

3.2.2. Uji Reliabilitas

Alat ukur selain harus valid juga harus mempunyai realibilitas (keandalan) yang tinggi. Analisis isi haruslah dilakukan secara objektif. Ini berarti tidak boleh ada beda penafsiran antara satu orang *coder* dan *coder* yang lain. Dalam analisis isi, alat ukur yang dipakai adalah lembar *coding* (*coding sheet*). Kita harus memastikan bahwa lembar *coding* yang akan dipakai adalah alat ukur yang terpercaya (reliabel). Selalu ada perbedaan antara satu orang dan orang lain ketika menilai suatu iklan. Pada praktiknya, perbedaan interpretasi antara *coder* pertama, kedua, dan ketiga akan selalu ada. Analisis isi memberi panduan toleransi berapa besar perbedaan yang dapat diterima (Eriyanto, 2011:281).

Formula Holtsi adalah uji realibilitas antar*coder* yang pertama kali di kenalkan oleh Ole R. Holsti. realibilitas ditunjukkan pada presentase persetujuan berapa besar presentase persamaan antar*coder* ketika menilai suatu isi (Eriyanto, 2011:290). Berikut adalah rumus dari formula Holsti:

Reliabilitas Antar- *Coder* :

$$\frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan :

CR : *Coefficient Reliability*
(reliabilitas antar-*coder*)

M : Jumlah pernyataan yang disetujui oleh masing – masing *coder*/ Jumlah Objek

N1, N2 : Jumlah pernyataan yang

di beri kode oleh masing-masing *coder*

Menurut (Eriyanto, 2011:290), reliabilitas bergerak antara 0 sampai 1, di mana 0 tidak ada satu pun yang disetujui oleh para *coder*, dan 1 berarti persetujuan sempurna di antara para *coder*. Makin tinggi angka, makin tinggi pula angka reliabilitas. Dalam formula Holsti, angka reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70%. Artinya, kalau hasil penghitungan menunjukkan angka reliabilitas diatas 0,7 berarti alat ukur ini benar-benar *reliable*. Sedangkan, jika dibawah angka 0,7 berarti alat ukur (*coding sheet*) bukan alat yang *reliable*.

3.2.3. Teknik Analisis Data

Dikutip dalam (Eriyanto, 2011:202) Dalam analisis isi kuantitatif teknik pengumpulan dan analisis datanya menggunakan prinsip pengukuran (*measurement*). Lewat pengukuran konsep diturunkan secara operasional dengan diberi angka atau simbol. Setelah semua berita telah di *coding* langkah selanjutnya adalah melakukan input atau rekap data (Eriyanto, 2011:305). Tahap awal adalah mendeskripsikan temuan. Ini menggunakan statistik yang disebut statistik deskriptif. Dan salah satunya dideskripsikan menggunakan bentuk tabel frekuensi. Pada penelitian kali ini peneliti akan menggunakan tabel frekuensi sebagai penyajian data hasil pengkodean.

Pada penelitian ini peneliti akan memaparkan tiga kategori dengan menggunakan alat ukur berupa menghitung berapa jumlah frekuensi teknik visual, isi visual, dan strategi kreatif yang digunakan oleh pemenang penghargaan (*gold, silver, bronze*) citra pariwisata 2015 kategori *print ad*. Penelitian ini dibantu oleh tiga orang *coder* yang diberikan

penjelasan dan pelatihan terlebih dahulu sebelum melakukan pengisian *coding sheet*.

kategorisasikan apa saja yang ingin dicapai serta tujuan untuk menyelesaikan rumusan masalah yang peneliti rumuskan.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1.1. Hasil Penelitian

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti menentukan jumlah dan hal yang menarik dari objek yang peneliti pilih. Bagaimana seorang *agency* periklanan mengeksekusi pesan secara implisit melalui iklan. Tidak mudah menjadi dan mendapatkan piala penghargaan *gold*, *silver*, dan *bronze*. Karya-karya yang mendaftarkan diri tidak luput dari tiga tahap penjurian yaitu, tahap administrasi, tahap EPI (Etika Pariwara Indonesia), dan tahap penjurian. Dan hal ini menjadi menarik bagaimana karya-karya yang lolos seleksi menandakan bahwa iklan-iklan tersebut mempunyai kredibilitas tinggi untuk menjadi pemenang.

Setelah peneliti menentukan jumlah dan objek yang tepat, peneliti mengunduh berkas peranti lunak (*software*) melalui laman (*website*) resmi dari Citra Pariwara 2015 (www.citrapariwara.com). Berkas yang peneliti ambil meliputi kategori *print ad* dengan karya yang memenangkan penghargaan *gold*, *silver*, dan *bronze*.

Setelah itu, peneliti mencari *coder* yang mempunyai kredibilitas dalam bidang *advertising*. Peneliti mendapatkan *coder* yang diinginkan dari sosial media Linked.in. (www.linkedin.com) adalah situs dimana orang-orang profesional menjual dirinya melalui CV (*curriculum vitae*) untuk tingkat bisnis dan profesional.

Setelah mendapatkan objek dan *coder* yang sesuai peneliti inginkan dan memenuhi kriteria, peneliti membuat skema *coding* dan meng-

4.1.2. Coder Analisis

Tahapan selanjutnya untuk menghasilkan data adalah menemui *coder* untuk mengisi *coding sheet* yang digunakan peneliti untuk memenuhi syarat reliabilitas. Penghitungan *coefficient reliability* dilakukan dengan cara :

1. Peneliti menentukan siapa yang menjadi pengkode pertama, lalu pengkode kedua dan ketiga. Tiap-tiap dominasi frekuensi yang lebih banyak dari tiap aspek kategori akan menjadi alat ukur yang dapat dipercaya.
2. Peneliti menjelaskan batasan-batasan dari unit analisis dan kategorisasi kepada pengkode pertama, kedua dan ketiga.
3. Pengkode pertama, kedua dan ketiga melakukan *coding* dengan *coding sheet* yang telah peneliti buat lalu mencocokkannya dengan unit kategori yang sudah tersedia
4. Hasil pengukuran *coding* pertama dibandingkan dengan hasil pengukuran pengkode dua dan tiga agar mendapat hasil penelitian yang reliabel. Kemudian hasil dari *coding sheet* yang telah dianalisis digunakan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah.

Hasil penelitian terdapat enam kategori sebagai tolak ukur untuk mengetahui bagaimana pemenang *gold*, *silver*, dan *bronze* Citra Pariwara 2015 mengeksekusi iklan yang terdiri dari: Jenis *headline*, tata letak/ *layout*, isi pesan visual iklan, pendekatan strategi kreatif, daya tarik pesan dan format dan gaya eksekusi pesan.

Tabel 1
Hasil interpretasi dari ketiga *coder* terhadap tiap kategori

Kategori	Hasil	Presentase
Jenis <i>Headline</i>	Ketiga <i>coder</i> memilih headline gambar dan keterangan sebagai yang paling mendominasi dari 19 buah iklan dari 7 subkategori. Yaitu, <i>curiosity, fear, split, text and display</i> , cuplikan gambar dan keterangan, dan <i>command headline</i> .	6 iklan dipilih mewakili penggunaan jenis <i>headline</i> tersebut dan menghasilkan presentase sebesar 32%.
Tata letak/ <i>Layout</i>	Penggunaan frame layout dipilih sebagai sub kategori yang paling banyak dipakai oleh pemenang dari 8 sub kategori yang tersedia. Sub kategori yang tersedia adalah, <i>Modrian, multipanel, picture window, copy heavy, grid, frame, bleed, informal balance layout</i> .	Sebanyak 11 iklan mewakili penggunaan tata letak/ <i>layout</i> tersebut dan menghasilkan presentase sebesar 58%.
Isi Pesan Visual	Penggunaan isi pesan visual yang paling mendominasi adalah pesan tersampaikan dengan kias , dari 2 sub kategori yang dipakai. Yaitu, pesan tersampaikan dengan lugas (literal) dan pesan tersampaikan dengan kias (lateral).	11 iklan yang mewakili penggunaan sub kategori tersebut dan menghasilkan presentase sebesar 58%.
Pendekatan Strategi Kreatif	Penggunaan USP (Unique Selling Proposition) dipilih sebagai sub kategori yang paling banyak dipilih, dari 5 sub kategori yaitu, USP (<i>Unique Selling Proposition</i>), citra merek, pemosisian, merek generik, dan resonansi yang ada.	Sebanyak 10 iklan mewakili penggunaan sub kategori ini dan menghasilkan presentase sebesar 53%.
Daya Tarik Pesan	<i>Coder</i> memilih Penggunaan daya tarik pesan kombinasi . Daya tarik pesan mempunyai 7 sub kategori yaitu, selebritis, humor, rasa takut, komparatif, positif/ rasional, emosional dan kombinasi	Sebanyak 7 buah iklan dipilih untuk mewakili pemakaian sub kategori ini dan menghasilkan presentase sebesar 37%.
Format dan Gaya Eksekusi Pesan	Penggunaan format dan gaya eksekusi dramatisasi dipilih sebagai sub kategori yang paling mendominasi dari 8 sub kategori, 8 sub kategori tersebut adalah penjualan langsung, ilmiah/ teknis, demonstrasi, perbandingan, kesaksian/ testimonial, simbol personalitas, dramatisasi dan kombinasi.	11 iklan dipilih dan mewakili dari pemakaian sub kategori ini dan menghasilkan presentase sebesar 58%.

a. Headline Gambar dan Keterangan

Headline gambar dan keterangan (Widyatama, 2011:143-184) adalah penggunaan judul yang menggunakan perbandingan antara gambar dan keterangan yang dituliskan di dekatnya (bisa di bawah, samping, atas).

b. Frame Layout

Frame layout adalah suatu tampilan iklan di mana border/bingkai/ frame-nya membentuk suatu naratif (memiliki cerita) ^[3] (Kusrianto, 2007:277).

c. Isi pesan visual tersampaikan dengan kias

Pesan tersampaikan dengan kias adalah suatu makna yang implisit dan hanya beberapa orang yang mengerti akan makna sesungguhnya yang akan disampaikan oleh pencipta iklan ^[1] (Pete Barry, 2012:146).

d. Pendekatan strategi kreatif USP (Unique Selling Proposition)

Pendekatan proposisi penjualan unik (Unique Selling proposition approach-USP) adalah pengiklan membuat klain atau keunggulan berdasarkan ciri unik produk yang merupakan tersendiri dan bermakna

bagi konsumen ^[4] (Lee, M & Johnson, C, 2007).

e. Pendekatan daya tarik pesan kombinasi

Daya tarik ini perpaduan antara berbagai daya tarik selebritis, humor, rasa takut, komparatif, positif/ rasional, dan emosional ^[5] (Suyanto, 2004:123).

f. Format dan gaya eksekusi pesan dramatisasi

Iklan dramatisasi adalah iklan yang menekankan kepada penyampaian cerita pendek (telling a short story) pada akhirnya cerita produk tengah dipromosikan, tampil sebagai bintangnya ^[7] (Morrisan, 2014:352-358).

4.2. Pembahasan

Hasil penelitian ini didapatkan bahwa untuk kategori unit analisis isi visual iklan ketiga *coder* setuju bahwa analisis isi visual iklan yang dibuat oleh pemenang menggunakan pesan tersampaikan dengan kias/ teknik metafora/ (lateral). Pesan tersampaikan dengan kias/ teknik metafora adalah suatu pesan visual yang biasanya mengungkapkan apa yang dimaksud dan diterjemahkan dalam bentuk eksekusi yang implisit dan hanya orang tertentu yang mengerti akan apa yang dimaksud.

Gambar 4.2.1.

Contoh Unit Analisis Isi Visual



Sumber: www.citrapariwara.org

Sebagai contoh pemenang *gold* dan *silver* dalam Citra Pariwisata

2015 berikut. Nikon sebagai produk dari PT. Nikon Indonesia memercayai J. Walter Thompson Jakarta sebagai eksekutor pembuatan iklan cetak sub kategori *serial campaign*. Dalam pengeksekusiannya J. W. Thompson mengeksekusi Nikon sebagai produk yang dapat dipercaya, dapat menghasilkan hasil yang baik dan nyata dalam menghasilkan gambar fotonya.

Pembahasan dalam unit analisis teknik visual ini terdiri dari Kategori teknik visual memiliki dua sub kategori, yaitu teknik penggunaan jenis *headline* dan penggunaan tata letak/ *layout*. Penempatan *layout* akan sangat berpengaruh terhadap estetika iklan. Ketiga *coder* setuju bahwa frekuensi yang paling banyak digunakan oleh pemenang Citra Pariwisata 2015 kategori *print ad* adalah penggunaan *headline* gambar dan keterangan. Dalam (Widyatama, 2011:143-148), *headline* gambar dan keterangan adalah, judul yang menggunakan perpaduan antara gambar dan keterangan yang dituliskan di dekatnya (bisa di bawah, samping, atas).

Gambar 4.2.2.

Contoh Unit Analisis Teknik Visual (*headline*)



Seperti J. Walter Thompson mengeksekusi penggunaan *headline* dari *serial campaign* mentos *pure fresh*, dengan judul “*for sticky conversation*” ketiga *coder* setuju bahwa penggunaan *headline* menggunakan

gambar dan keterangan. Hal tersebut dibuktikan oleh pengekskusiannya yang meletakkan *headline* sebagai keterangan dan menampilkan foto produk sebagai gambar.

Gambar 4.2.3.

Contoh Unit Analisis Teknik Visual
(tata letak/ *layout*)



Sedangkan untuk penggunaan tata letak/ *layout* ketiga *coder* setuju bahwa pemenang *gold*, *silver*, dan *bronze* Citra Pariwara 2015 kategori *print ad* menggunakan tata letak bingkai/ *frame layout*. Seperti contoh salah satu pemenang *bronze* Citra Pariwara 2015 yang dimenangkan oleh *agency* PT. Indo Ad dengan produk paramex. Pt-Indo Ad mengeksekusi tata letak/*layout*-nya menggunakan tata letak *frame layout*. Ilustrasi gambar dan keterangan *copy*/ tulisan dibuat seolah sebagai potret dengan bingkai.

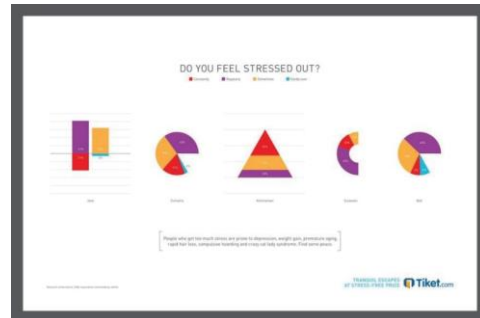
Unit analisis strategi kreatif mempunyai tiga sub kategori yaitu, pendekatan strategi kreatif, pendekatan daya tarik pesan, dan format gaya eksekusi pesan. Ketiganya mempunyai andil bagaimana suatu iklan dieksekusi sebagai suatu kesatuan yang menarik dan dari hasil estetikanya sendiri menjadi pembeda dari satu iklan kepada iklan yang lain.

Interpretasi unit analisis pendekatan strategi kreatif ketiga *coder* setuju bahwa pemenang *gold*, *silver*, dan *bronze* Citra Pariwara 2015 kategori *print ad* memakai pendekatan proposisi penjualan unik (*unique selling proposition approach- USP*). Seperti iklan yang memenangi piala

bronze dengan *agency* PT. Hakuhodo Indonesia. *Agency* ini menangani produk tiket dari perusahaan tiket.com, *agency* ini mengeksekusi iklannya menggunakan pendekatan strategi kreatif USP (*unique selling proposition approach*).

Gambar 4.2.4.

Contoh Unit Analisis Strategi Kreatif
(Pendekatan strategi kreatif)



Sumber: www.citrapariwara.org

Pengiklan membuat klaim keunggulan berdasarkan ciri unik produk yang merupakan manfaat tersendiri dan bermakna bagi konsumen. *Agency* yang membuat iklan ini memunculkan fakta-fakta bahwa “Orang yang mendapatkan stress adalah orang yang gampang terkena depresi, kenaikan berat badan, penuaan dini, kehilangan rambut, sifat penimbunan uang, dan menjadi wanita kucing yang gila, temukan kedamaian” didukung oleh asosiasi produknya yang melayani tiket perjalanan untuk keluar kota yang digambarkan skema tabung dan diagram dengan tiap nama kota yaitu, jawa, sumatra, kalimantan, sulawesi, dan bali membentuk kalimat *PEACE*.

Unit analisis strategi kreatif untuk pendekatan daya tarik pesan, ketiga *coder* setuju bahwa frekuensi daya tarik kombinasi lebih mendominasi dari 19 karya yang dibuat oleh pemenang *gold*, *silver*, dan *bronze* Citra Pariwara 2015 kategori *print ad*. Pemenang *silver* untuk sub kat-

egeri *public service advertisement* ini dipilih oleh ketiga *coder* menggunakan pendekatan daya tarik pesan kombinasi yaitu, daya tarik selebritis dan daya tarik emosional. J. Walter Thompson Jakarta sebagai *agency* yang mengeksekusi produk JDDC, konsultan keselamatan berkendara. *Agency* ini mengasosiasikan *quotes* dari Bob Marley “*Money can’t buy life*” dengan pendekatan daya tarik pesan menggunakan selebritis yaitu bob marley. Lalu, pengeksesuannya ditambahkan dengan daya tarik emosional dengan *quotes* dari Kevin Febriano, seorang korban kecelakaan mobil pada tahun 2015 dengan *quotes* terakhirnya “*Dude txt me ur addr!*” didukung oleh *headline* yang dibuat oleh JDDC sendiri yaitu “*make your last words count don’t text and drive*” yang mengunggah sisi emosi dari orang yang melihat iklan tersebut.

Gambar 4.2.5.

Contoh Unit Analisis Strategi Kreatif
(Pendekatan daya tarik pesan)



Sumber: www.citrapariwara.org

Sedangkan untuk unit analisis strategi kreatif pendekatan format dan gaya eksekusi dari 19 iklan pemenang *gold*, *silver*, dan *bronze* Citra Pariwara 2015 menggunakan pendekatan format dan gaya eksekusi dramatisasi. Antimo sebagai produk obat anti mabuk dieksekusi dengan kesan dramatis, terlihat dengan pengasosiasian kapal laut yang berjalan lancar di tengah badai di lautan. PT. HakuHodo sebagai

agency mendapatkan piala *bronze* untuk karya ini. Ditambah *headline* yang mendukung yaitu “*No more motion sickness*” menjadikan kesan dramatisasi semakin terlihat.

Gambar 4.2.6.

Contoh Unit Analisis Strategi Kreatif
(Pendekatan format dan gaya eksekusi pesan)



Sumber: www.citrapariwara.org

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan seluruh uraian pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Isi pesan visual yang dipakai oleh pemenang *gold*, *silver*, dan *bronze* Citra Pariwara 2015 kategori *print ad* menggunakan pesan tersampaikan dengan kias/ teknik metafora/ (lateral).
- 2) Teknik visual memiliki dua sub kategori, yaitu teknik penggunaan jenis *headline* dan penggunaan tata letak/*layout*. Teknik visual dalam penggunaan *headline* yang dipakai oleh 19 karya iklan pemenang *gold*, *silver*, dan *bronze* Citra Pariwara 2015 kategori *print ad* berdasarkan hasil frekuensi paling dominan adalah menggunakan jenis *headline* gambar dan keterangan dengan presentase sebesar 32%. Sedangkan, penggunaan tata letak/*layout* yang digunakan oleh pemenang *gold*, *silver*, dan *bronze* Citra Pariwara 2015

kategori *print ad* berdasarkan presentase yang paling besar adalah *frame layout*, dengan presentase sebesar 58%.

- 3) Strategi kreatif mempunyai tiga sub kategori yang terdiri dari, pendekatan strategi kreatif, pendekatan daya tarik pesan, kemudian pendekatan format dan gaya eksekusi pesan. Dari pendekatan strategi kreatif interpretasi dari ketiga *coder* memilih bahwa pemenang menggunakan pendekatan kreatif USP (*Unique Selling Proposition*) dengan presentase paling besar 53%. Berdasarkan strategi kreatif dalam penggunaan pendekatan daya tarik pesan dari interpretasi ketiga *coder* menunjukkan bahwa ketiganya setuju pemenang *gold*, *silver*, dan *bronze* Citra Pariwara 2015 kategori *print ad* menggunakan pendekatan daya tarik pesan kombinasi dengan presentase sebesar 37%. Sedangkan untuk strategi kreatif dalam penggunaan format dan gaya eksekusi pesan dari interpretasi ketiga *coder* menunjukkan bahwa ketiganya setuju pemenang *gold*, *silver*, dan *bronze* Citra Pariwara 2015 kategori *print ad* memakai format dan gaya eksekusi dramatisasi dengan presentase yang paling dominan sebesar 58%.

5.2. Saran

- 1) Hasil interpretasi dari ketiga *coder* dapat menjadi pengetahuan bagaimana interpretasi dari tiap subkategori dapat menggambarkan secara keseluruhan objek yang nantinya akan menjadi acuan untuk membuat iklan yang lebih baik lagi.
- 2) Hasil penelitian ini dapat mem-

perkaya dan melengkapi pustaka bidang periklanan dan pemasaran sebagai sarana peningkatan apresiasi terhadap ajang Citra Pariwara dalam peningkatan ide kreatif untuk membuat iklan dari tahun ke tahun.

- 3) Banyaknya iklan-iklan peraih penghargaan ataupun iklan yang mendaftarkan dalam festival Citra Pariwara 2015 dapat menjadi sumber motivasi, semangat, dan menggali kreatifitas lebih jauh, dan banyak lagi untuk praktisi periklanan maupun masyarakat untuk menyalurkan suatu sumber kreatifitas.

Daftar Pustaka

- [1] Barry, Pete. 2012. *Advertising Cocept Book Second Edition*. China : Toppan Printing
- [2] Erianto. 2011. *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana
- [3] Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : ANDI
- [4] Lee Monlee & Johnson Carla. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global Edisi Ke-2*. Jakarta : Kencana
- [5] M, Suyanto. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan Di Lengkapi Sampel Iklan Terbaik Di Dunia*. Yogyakarta : ANDI
- [6] Morrison, MA. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama Cetakan Ke-1*. Jakarta : Kencana
- [7] Morrison, MA. 2014. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama Cetakan Ke-2*. Jakarta : Kencana
- [8] Nazoeggi, Tano. 2011. *Analisis isi pesan kreatif iklan media cetak peraih medali*

emas penghargaan bulanan dalam forum
<http://www.adsoftheworld.com> Periode
oktober 2008 hingga maret 2011. Skripsi
S1 Ilmu Komunikasi Universitas Pembangu-
nan Nasional "Veteran" Yogyakarta.

^[9]Utami, Putri Diah dan Kusumawati, Diah.
2014. *Strategi dan eksekusi kreatif iklan-*
iklan peraih penghargaan citra pariwara
2013 (studi analisis isistrategi dan ekseku-
si kreatif iklan- iklan peraih penghargaan
citra pariwara 2013 kategori print dan
film). (<https://digilib.uns.ac.id>).