

ABSTRAK

Iklan merupakan komunikasi satu arah yang dilakukan oleh pengiklan kepada khalayak. Iklan pada media luar ruang memiliki efektifitas seperti ukuran yang besar, jangkauan, dan frekuensi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan memahami isi iklan hotel pada media luar ruang di Yogyakarta (Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman) periode bulan Agustus 2017 hingga Maret 2018. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori A-T-R (*Awareness, Trial, Reinforcement*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi deskriptif kuantitatif menggunakan uji reliabilitas. Penelitian ini menggunakan *total sampling* yaitu 50 iklan hotel sebagai sampel populasi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan beberapa hal yang dapat menafsirkan isi dari pesan iklan hotel. Dari segi tujuan pesan, iklan memiliki tujuan persuasif didukung oleh strategi kreatif generik dan daya tarik rasional yang terdapat dalam teks maupun visualisasi iklan. Struktur iklan digunakan untuk mempermudah khayalak dalam memahami pesan iklan dengan menggunakan *selective headline, bodycopy factual hard selling*, dan *tagline*. Pesan iklan tertinggi untuk menawarkan paket makan yang didukung oleh visualisasi iklan yaitu *food and drink*. Dalam iklan terdapat proses membujuk, mempengaruhi, dan penguatan pesan iklan agar khalayak atau konsumen memiliki kesadaran, menerima, membeli dan loyal terhadap pesan iklan yang ditawarkan. Dilihat dari segala aspek yang ditemukan dari penelitian dapat disimpulkan bahwa pesan iklan disampaikan secara langsung kepada khalayak agar melakukan pembelian sesuai dengan keinginan pihak hotel sebagai pengiklan.

Kata kunci : Iklan Media Luar Ruang, Iklan Hotel, Strategi Kreatif Iklan

ABSTRACT

Hotels require ads to attract more costumers which as we know ads are one way communication from advertisers to viewers. Outdoor media advertisement get more effecifity as its larger size, range, and frequency. This research purpose is to learn and discover the hotels outdoor ads content in Yogyakarta (Yogyakarta City, Sleman District) in the period of Agust 2017 to March 2018. The research itself used A-T-R (Awariness, Trial, Reinforcement) as the theory and quantitative descriptive method using reliability test. This research use 50 total sampling hotel ads of population. Based on the research, several conclusions which interpret the contents from hotel ads itself. In terms of messaging purposes for example, ads has persuasive purposes supported by generic strategy and rational appeal within ad's contents or even visualization. Ads structure's applied for easing viewers to understand ads message using selective headline, factual hard selling bodycopy, and tagline. Highest ads message to offer beverage package which is supported by also visualization is food and drink. Advertising includes few process which are seducing, affecting, and ads message strengthening in purpose to viewers so they'll be aware, accept, purchase and loyal to the offered ads message. As well as most aspects, concluded that ads message's purposed straight onto viewers to gain customers as hotel's will at the first place as advertiser.

Key words: Outdoor media ads, Hotel ads, Creative ads strategy