

ABSTRAK

Majalah merupakan media cetak yang masih bertahan di era media baru, meskipun demikian majalah mulai mengalami penurunan penggunaan dibandingkan dengan media baru. Belanja iklan di media cetakpun mengalami penurunan. Majalah Intisari merupakan salah satu majalah terlama di Indonesia yang masih memiliki iklan. Biaya pemasangan iklan tidak sebanding dengan pergeseran di era modern ini, Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana isi pesan iklan pada majalah Intisari periode tahun 2018. Manfaat dari penelitian ini adalah bagi pemasang iklan dapat mengetahui startegi apa yang tepat untuk beriklan di media cetak, terutama di media cetak majalah Intisari dan bagi pihak media cetak dapat memilih iklan yang cocok untuk di *publish*. Teori penelitian ini menggunakan teori pengenalan merek (*brand recognition*), dan konsep A-T-R (*Awareness-Trial –Reinforcemnet*) Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif dengan metode analisis isi. Hasil yang diperoleh peneliti adalah sebagian besar iklan yang ada di dalam majalah intisari merupakan bagian dari Kompas Gramedia Grup, ini mengindikasikan bahwa Kompas Gramedia berusaha tetap eksis di perubahan zaman moderen ini, dapat dilihat dari banyaknya *space* iklan yang terpakai untuk mengiklankan majalahnya sendiri, kemudian didapat bahwa banyaknya iklan yang menggunakan “*formula*” penulisan *headline* dan *body-copy* yang sama dengan produk pesaingnya, padahal terdapat banyak pilihan dalam menulis agar lebih berbeda dan mudah diingat oleh pembaca.

Kata Kunci: Media cetak, iklan media cetak, majalah Intisari, Kompas Gramedia Grup. Analisis isi

ABSTRACT

Magazine is a printed media that survives in new media era. Even so, magazine is suffering decline in ad revenue if compared to new media. Intisari is a one of the magazine with longest life in Indonesia that still had advertisement in its content. Ad installation cost is not proportional with the revenue that was gained from the ad. Problem in this research is how is the message of the ad in Intisari magazine during 2018 period. Purposes of this research are for the ad installers to know what strategy to use when they put advertisement in printed media and for the media to choose what kind of advertisement that was fit to publish. This research uses Brand Recognition Theory and A-T-R concept (Awareness-Trial-Reinforcement). This research method is quantitative. Result of this research is the advertisement in Intisari, a part of KompasGramedia Group. The advertisement becomes a way for Kompas so the readers keep their subscriptions while asking the readers to visit their website as a method for the readers to prepare for transition from printed media to new media. The magazine starts suffering from decline as most of the space in Intisari are used to advertise their own magazine. Most of the ads in Intisari are using writing formula where the headline and body-copy of an ad is the same with their competitor.

Keywords: Print media, print media advertisements, Intisari magazine, Kompas Gramedia Group. Content analysis