

ABSTRAK

Banyaknya event olahraga yang bermunculan sekarang dan bagaimana sekarang olahraga telah menjadi industri yang besar, maka produsen olahraga semakin kencang beriklan, hal tersebut membuat iklan olahraga semakin beragam. Terbukti ketika melihat iklan-iklan tersebut di sebuah web portofolio iklan terbesar yaitu adsoftheworld.com. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk memperoleh keberagaman isi pesan kreatif dalam iklan ketegori industry sport yang di submit di adsoftheworld.com periode september 2016 sampai januari 2019. Metode yang digunakan untuk mengungkap isi pesan tersebut adalah dengan analisis isi, yaitu dengan teknik penelitian untuk memaparkan isi yang dinyatakan secara objektif, sistematis, dan kuantitatif. Dan untuk teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teori Agenda Setting. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan di kategori olahraga atau industry sports itu tidak hanya iklan tentang jenis produk berupa barang saja namun iklan-iklan dengan jenis produk jasa olahraga atau semacam kebugaran tklah bermunculan dengan pesan-pen yang kreatif. Hal tersebut membuat Keseluruhan iklan yang ada di kategori industri sports ditemukan memiliki keragaman pesan dan keragaman kreatifitas yang mampu meberikan kesaran terhadap khalayak akan adanya merek atau informasi produk mereka, sehingga mendapatkan respon positif yang hal tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan dari sebuah iklan.

Kata kunci: Iklan, industry sport, adsoftheworld.com

ABSTRACT

The number of sporting events that emanate now and how sports have become a big industry, so sports producers are increasingly advertising, this makes sports ads more diverse. Evident when I saw these advertisements in the largest web advertising portfolio, namely adsoftheworld.com. Therefore this study aims to obtain the diversity of the content of creative messages in sports industry category advertisements submitted on adsoftheworld.com for the period September 2016 to January 2019. The method used to uncover the contents of the message is by content analysis, namely with research techniques to describe content that is stated objectively, systematically, and quantitatively. And for the theory used in this study using the Theory of Agenda Setting. The results of this study indicate that advertisements in the sports category or industrial sports are not just advertisements about the types of products but that advertisements with the type of sports service products or some kind of fitness don't come up with creative messages. This makes the entire advertisement in the sports industry category found to have a diversity of messages and a diversity of creativity that is able to give an impression of the audience for the brand or information on their products, so that the positive response is in accordance with what is expected from an advertisement.

Keywords: Advertising, sports industry, adsoftheworld.com