

## ABSTRAK

Iklan PT HM Sampoerna mempunyai ciri khas masing-masing dalam penyampaian pesannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami isi aspek kreatif iklan rokok pada media televisi serta mengetahui lebih jauh bagaimana pengiklan menggunakan strategi kreatif dalam penciptaan isi pesan, visual iklan serta aktivitas periklanan yang ada ditengah adanya peraturan maupun etika terkait dengan aktivitas iklan di Indonesia. Dalam penelitian ini iklan rokok yang diteliti adalah rokok PT HM Sampoerna, dengan pertimbangan iklan-iklan rokok PT HM Sampoerna sangat menarik untuk diteliti karena antara visualisasi dengan produknya tidak saling berkorelasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis isi deskriptif kuantitatif. Analisis isi yang diteliti meliputi 12 aspek kreatif yaitu jenis rokok, tujuan iklan, *camera shot*, *camera moves*, *setting* iklan, teknik *editing*, penggunaan teknik visual, daya tarik iklan, gaya eksekusi pesan iklan, model, *tagline*, serta *jingle*. Adapun Iklan rokok yang diteliti adalah 8 iklan rokok PT HM Sampoerna yang ditayangkan pada media televisi periode Oktober-November 2011. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil sebagai berikut: merupakan rokok filter, tujuan iklan seluruhnya bersifat *reminder*, dari segi *camera shot* menggunakan *medium shot*. Dari aspek *camera moves* didominasi dari teknik *dolly* sebesar, *setting* iklan lebih banyak menggunakan kombinasi, sedangkan teknik *editing cut* sebanyak. Teknik visual yang digunakan adalah *split and bookend spot*, menggunakan daya tarik emosional, gaya eksekusi pesan iklan bervariasi potongan kehidupan, gaya hidup, suasana atau citra, animasi, serta dramatisasi. Model yang digunakan banyak menggunakan kombinasi antara laki-laki dan perempuan, semua iklan menggunakan *tagline*, sedangkan ilustrasi musik yang digunakan adalah *instrumentalia*.

Kata Kunci: aspek kreatif, iklan rokok, media televisi

## **ABSTRACT**

In each PT. HM Sampoerna's brand, this company always making their products and its advertisement with their own mark of identification to sending their purpose. Although within limitation from Government about cigarette advertisement, Advertiser supposed to have high creativity sending its purpose to the viewers without showing the product of cigarette itself. The object of this research is to knowing creative aspect of cigarette advertisement in television and knowing more how advertiser using creative strategy to make the purpose, advertisement's visualization. In this research PT. HM Sampoerna's cigarette advertisement interest to observed because there's no correlation between visualizations and its products. This research using quantitative description content analysis. Content analysis observe 12 creative aspects there are, variousity of cigarette, advertisement purpose, camera shot, camera moves, advertisement setting , editing technique, using visual technique, advertisement's traction, purpose execution style, model, tagline and jingle. There are 8 researched Cigarette's advertisement of PT HM Sampoerna been aired on television on October-November 2011. The result of this research are : kind of cigarette is filter-cigarette, the purpose mostly reminder, and camera shot using medium shot. On Camera moves dominated by dolly technique, advertisement setting using more combination, whereas editing technique using cut. Visual technique using split and bookend spot, emotional traction, purpose execution style varied pieces of life, life style, atmosphere or imagine, animation, and dramatization. The model mostly using combine between men and women, all advertisement using tagline, whereas music illustration using instrumental.

Keyword: creative aspect, cigarette advertisement, television