

Nama: AYUSYA WIDYANDHITA

NIM : 153102032

Prodi: ILMU KOMUNIKASI

ABSTRACT

Advertising is a promotional space on the products or services intended for the audience. To be an effective advertising message selection and determination of the media should be appropriate because the media as a means of disseminating advertising messages to a wide audience. Media with a national scope such as SKH *Kompas* is an appropriate means to streamline the advertising message to reach out to audiences at large. Writing style in advertisements aimed at persuading the audience to follow the contents of the message. Building sentences contain more redundant words so the audience must interpret these messages carefully. Presentation of the advertisement may be made as attractive as the first the attention of the public eye, so the audience would be curious to see beyond the content of the ads. Audiences are often not aware of and examine the contents of the advertisements seduce. The power of advertising copy will lead the audience to follow the contents of the message. The study, entitled "Analysis of Mobile Phone Advertisement Script Content in SKH *Kompas* Month Period December 2009 - January 2010" is using the theory of ATR (Awareness, Trial, Reinforcement). The method used was content analysis method. Population is taken is the kind of cell phone ads in SKH *Kompas* that appeared in December 2009 - January 2010 as many as 122 ad, the author took 42 ads to be sampled cell phone with no repetition of the same ad the next day. Based on the analysis unit amount of advertising is the largest mobile phone brand Nokia category, the category of the nature of advertising is persuasive, for identification headline is a headline category, the category of education bodycopy is factual, for the category of ad serving technique is the product, the category of advertising language is emotive , for the category of advertising copy structure is H-SH-B-TC-TS, for the category of use of the word cliché is free (free), while for the category of cover is a combination of (business address and info). In general, cell phone ads in SKH *Kompas* in conveying its message is supported by elements of the words as well as visualization or image as influencers for the audience. The word is prepared to persuade the audience to follow the content of the message.

Keywords: Print Ads, Ads Script, Cellular Phones, and Newspapers.

Nama: AYUSYA WIDYANDHITA

NIM : 153102032

Prodi : ILMU KOMUNIKASI

Judul Skripsi: **Analisis Isi Naskah Iklan Telepon Seluler di SKH Kompas Periode Bulan Desember 2009 - Januari 2010**

ABSTRAK

Iklan merupakan ruang promosi tentang produk ataupun jasa yang ditujukan bagi khalayak. Agar pesan iklan efektif maka pemilihan dan penetapan media haruslah tepat karena media sebagai sarana dalam menyebarkan pesan iklan pada khalayak luas. Media dengan lingkup nasional seperti SKH Kompas merupakan sarana yang tepat untuk mengefektifkan pesan iklan agar sampai pada khalayak secara luas. Gaya penulisan dalam iklan bertujuan untuk membujuk khalayak agar mengikuti isi dari pesan yang disampaikan. Bangunan kalimat lebih banyak mengandung kata-kata yang berlebihan sehingga khalayak harus mengartikan pesan-pesan tersebut dengan seksama. Penyajian iklan dibuat semenarik mungkin sebagai perhatian pertama mata khalayak, sehingga khalayak akan penasaran untuk melihat lebih jauh isi dari iklan. Khalayak sering tidak menyadari dan mencermati isi dari iklan yang merayu. Kekuatan naskah iklan akan menggiring khalayak untuk mengikuti isi pesan tersebut. Penelitian yang berjudul “Analisis Isi Naskah Iklan Telepon Seluler di SKH Kompas Periode Bulan Desember 2009 - Januari 2010” ini menggunakan teori A-T-R (Awareness, Trial, Reinforcement). Metode yang digunakan adalah metode analisis isi. Populasi yang diambil adalah jenis iklan telepon seluler pada SKH Kompas yang muncul pada bulan Desember 2009- Januari 2010 sebanyak 122 iklan, penulis mengambil 42 iklan telepon seluler untuk dijadikan sampel dengan tanpa pengulangan iklan yang sama pada hari berikutnya. Berdasarkan pada unit analisisnya jumlah iklan merk telepon seluler terbanyak adalah kategori Nokia, untuk kategori sifat iklan adalah persuasif, untuk kategori headline adalah identification headline, untuk kategori bodycopy adalah factual education, untuk kategori teknik penyajian iklan adalah the product, untuk kategori bahasa iklan adalah emotif, untuk kategori struktur naskah iklan adalah H-SH-B-TC-TS, untuk kategori penggunaan klise adalah kata gratis (free), sedangkan untuk kategori penutup adalah kombinasi (alamat perusahaan dan info). Secara umum iklan telepon seluler pada SKH Kompas dalam menyampaikan pesan-pesannya didukung oleh unsur kata-kata serta visualisasi atau gambar sebagai pemberi pengaruh bagi khalayak. Kata tersebut disusun untuk membujuk khalayak agar mengikuti isi pesan yang disampaikan.

Kata kunci: Iklan Cetak, Naskah Iklan, Telepon Seluler, dan Surat Kabar.