

ABSTRAK

Hotel di Yogyakarta yang saat ini tumbuh sangat pesat membuat persaingan semakin ketat. Gencarnya promosi yang dilakukan oleh pihak hotel membuat media ramai menjadi media perantara. Berbagai macam keunggulan hotel mereka tonjolkan demi menarik konsumen melalui iklan. Gaya beriklan yang sudah monoton dalam memberikan informasi produk dinilai sudah tidak efektif lagi. Majalah “Kabare” yang hadir di tengah masyarakat merupakan majalah komunitas budaya yang menjadikan hotel sebagai perhatian khusus. Hal inilah yang melatarbelakangi penulis untuk memilih majalah “Kabare” sebagai objek penelitian. Metode yang digunakan dalam membantu penelitian ini adalah metode analisis isi dan juga menggunakan teknik pengkodean. Dengan populasi majalah sebanyak 6 buah dan ditemukan 23 sampel populasi. Dari hasil penelitian didapatkan beberapa hal penting yang dapat menafsirkan isi dari pesan iklan hotel. Dari segi klasifikasi hotel didapatkan hotel yang belum berklasifikasi yang justru paling dominan dibandingkan klasifikasi hotel yang sudah berbintang. Untuk fungsi komunikasi iklan itu sendiri didapatkan hasil sebagai membangun citra sebagai pesan yang sering dijumpai dalam iklan. Dari sisi ilustrasi pun didapatkan *illustration of the product setting* yang paling banyak digunakan dalam iklan hotel. *Body copy* dalam iklan adalah isi naskah dalam iklan dan yang paling dominan adalah *factual copy* dan *card copy*. Pendekatan penyampaian pesan yang digunakan pun lebih dominan menggunakan pendekatan secara emosional. Dilihat dari segala aspek yang ditemukan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa isi pesan iklan hotel yang ingin dibentuk adalah untuk membangun citra. Pesan iklan ini dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pihak pengiklan.

Kata kunci : iklan hotel, pesan

ABSTRACT

Hotels in Yogyakarta which lately currently growing very rapidly make the competition tighter. Incessant promotion doing by the hotel make the media crowded. A wide variety of hotel they highlight excellence in order to attract consumers through advertising. Monotonous style of advertising that has been in providing information products considered to be no longer effective. The "Kabare" magazine is a local magazine that present in the community is a community magazine culture that makes the hotel a special attention. It is what lies behind the author to choose the "Kabare" magazine as research objects. The method used in this research is to help content analysis method and also using coding techniques. With a population of as many as six pieces of magazine and discovered 23 populations sampled. From the results, a few important things you can interpret the content of messages advertising the hotel. In terms of hotel classification obtained hotels that have not been classified as the most dominant even than the already star hotel classification. For advertising communication function itself is obtained as image building as a message that is often found in advertising. From the illustrations was obtained illustration of the product settings are most widely used in advertising the hotel. Body copy in the ad is the content in advertising and are predominantly factual and card copy. Messaging approach used was more dominant in an emotional approach. Viewed from any aspect that is found from the research results can be concluded that the hotel advertising messages to be formed is to build the image. The advertising message can be conveyed well to the audience and in accordance with what is desired by the advertiser.

Keyword : ads hotel, message