

ABSTRAK

Persaingan dalam memasarkan produk saat ini tidak hanya dinilai dari diferensiasi produk ataupun strategi harga akan tetapi meliputi aspek untuk mempromosikan produknya. Salah satu sarana untuk mempromosikan suatu produk yaitu, iklan. Perkembangan dalam membuat iklan pun beragam terdiri dari organisasi, mahasiswa jurusan periklanan ataupun praktisi pemasaran.

Hal ini membuat Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI/P3I) mengadakan acara penghargaan dalam industri periklanan Indonesia yaitu Citra Pariwara. Citra Pariwara sendiri diadakan tiap tahun untuk mendapatkan penghargaan piala, *gold*, *silver*, dan *bronze*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui isi pesan visual, teknik visual, dan strategi kreatif yang dibuat oleh pemenang kategori *print ad gold*, *silver*, dan *bronze* Citra Pariwara 2015. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis isi. Objek yang dianalisis ada 19 karya iklan cetak.

Dari hasil penelitian yang dibagi kedalam 6 unit analisis dari tiap kategori menunjukkan bahwa isi pesan visual yang paling dominan adalah pesan tersampaikan dengan kias/ teknik metafora/ (lateral) dengan presentase sebesar 58%. Teknik visual yang dipakai berdasarkan *headline* adalah jenis *headline* yang menggunakan gambar dan keterangan dengan presentase sebesar 32%, dan tata letak/*layout* menggunakan *frame layout* dengan presentase sebesar 58%. Lalu, dari kategori penggunaan strategi kreatif dengan pendekatan strategi kreatif memakai USP (*Unique Selling Proposition*) dengan presentase sebesar 53%, pendekatan daya tarik pesan yang digunakan adalah daya tarik pesan kombinasi dengan presentase sebesar 37%, sedangkan penggunaan format dan gaya eksekusi pesan menggunakan dramatisasi dengan presentase sebesar 58%.

Kata kunci: Analisis isi Kuantitatif deskriptif, Visual Iklan, Strategi Kreatif