

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tradisi berbelanja jelang Ramadhan bukanlah hal yang luar biasa di Negara ini, karena hal tersebut memang sudah kebiasaan atau tradisi di kalangan masyarakat Indonesia. Kebiasaan masyarakat Indonesia ini memang pada akhirnya dijadikan momentum yang paling baik bagi para pengusaha untuk meraih keuntungan yang besar melalui omzet penjualan. Fakta ini sejaya dan sekata dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Ketua Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) Handoko Santosa dalam artikel yang dimuat oleh website kompas, dia mengatakan bahwa pesta diskon jelang Lebaran adalah kebijakan setiap mal, tetapi jamak dilakukan anggota APPBI. Handoko Santosa juga menyatakan bahwa jelang lebaran adalah saat meraih omzet tertinggi. Bisa dua kali lipat dibandingkan bulan lain.

<http://megapolitan.kompas.com/read/2013/07/29/0624276/Warga.Berburu.Diskon>

.Jakarta.Macet

Tradisi belanja yang dilakukan masyarakat ini, seperti gayung bersambut dengan para pengusaha yang memanfaatkan situasi masyarakat konsumtif. Sangat disadari pada saat bulan Ramadhan tiba, merupakan suatu kondisi dimana hasrat mengkonsumsi lebih diutamakan, seperti ada kepuasan bagi setiap pelaku konsumerisme di bulan Ramadhan ini. Tidak heran apabila tradisi berbelanja

yang dilakukan oleh masyarakat ini. Meliputi tradisi berbelanja kebutuhan pokok, pakaian, sampai barang elektronik. Elektronika menjadi salah satu pilihan untuk dibelanjakan karena tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini kebutuhan akan barang elektronik sudah menjadi kebutuhan di setiap rumah tangga, dan di saat kebutuhan masyarakat akan produk-produk elektronik terus meningkat dan seiring dengan berubahnya gaya hidup masyarakat saat ini, para pengusaha di bidang ritel barang-barang elektronik pun nampak lebih jeli membaca situasi ini dengan tujuan agar bisa memenuhi kebutuhan para konsumennya. Para ritel ini selalu terus memperbaiki usahanya agar selalu menjadi tempat berbelanja yang dipilih dan direferensikan bagi siapa saja yang ingin berbelanja elektronik.

Pengusaha ritel selalu berlomba-lomba menawarkan harga paling menarik untuk memikat konsumen misalnya saja selama Bulan Ramadhan ini seperti yang dikutip dari website Suara Merdeka 23 Juli 2013 <http://www.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/news/2013/07/23/165626/Toko-Elektronik-Perang-Promo>, diakses 15 Agustus 2013. “Sejumlah toko elektronik gencar memberikan promosi khusus selama Ramadhan.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa tidak menutup kemungkinan terjadinya perang promo antara toko elektronik, karena memang orang memiliki kebiasaan memborong produk elektronik jelang lebaran.

Perang promo tersebut tentunya memerlukan fasilitas agar dapat sampai ke telinga para konsumen. Pengusaha ritel pun tidak kehabisan akal untuk melancarkan sejumlah promo yang dipersembahkan untuk para konsumen. Mereka berusaha dengan berbagai cara, diantaranya adalah penataan *display*

produk sebagai wujud dari *in store promo* selain itu ada juga berbagai program promosi yang biasanya mereka publikasikan melalui beberapa media dengan beriklan. Salah satu bentuk dari publikasi program promo mereka adalah membuat iklan di media cetak. Media cetak menjadi pilihan dari para pengiklan karena dalam media cetak pengiklan dapat bebas memilih tempat yang cocok untuk iklan akan diprioritaskan terlebih dahulu. Keberadaan iklan di media cetak sebagai sumber kreatif dan variasi baik dalam bentuk desain yang dilengkapi dengan tampilan visual yang bagus akan menarik perhatian bagi yang melihatnya dan memberikan nilai yang lebih untuk menjamin ketertarikan dari para konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Tinarbuko dalam artikel di website yang membahas tentang gaya hidup Ramadhan bahwa rayuan iklan lebaran sanggup menghipnotis siapapun lewat tebaran pesan verbal dan pesan visual yang sangat menggelitik adrenalin masyarakat pembelanja.

<http://sumbotinarbuko.com/fenomena-berburu-diskon-jelang-lebaran.html>,

diakses 20 September 2013

Fenomena tersebut memancing rasa ingin tahu dari peneliti sehingga peneliti sangat tertarik untuk menganalisis iklan-iklan promosi dari beberapa toko elektronik di kawasan Yogyakarta yang terdapat di Harian Tribun Jogja selama bulan Ramadhan khususnya pada bulan Ramadhan 1 syawal 1434H, dengan tanggal 1 Juli 2013 sampai dengan 7 Agustus 2013. Judul dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti nantinya adalah “Gambaran Kecenderungan Anatomi dan Gaya Bahasa Iklan Promo Toko elektronik pada Media Cetak Selama Bulan Ramadhan”. Selain alasan fenomena tersebut yang menjadikan

pertimbangan peneliti untuk memilih judul tersebut adalah peneliti sering mengamati promo beberapa toko elektronik di Yogyakarta yang sering beriklan di Koran Tribun Jogja secara bersamaan di hari-hari tertentu dan biasanya pada hari Sabtu. Toko elektronik terbesar di Yogyakarta yang sering memiliki kesamaan waktu dalam beriklan adalah seperti A takrib, dan Atlanta

B. Perumusan Masalah

Fenomena iklan promosi tersebut, secara khusus membawa peneliti dalam ruang lingkup permasalahan dengan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kecenderungan anatomi dan gaya bahasa iklan promo toko elektronik pada media cetak selama bulan Ramadhan 1 Syawal 1434H?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:
menganalisis gambaran kecenderungan anatomi dan gaya bahasa iklan promo toko elektronik pada media cetak selama bulan Ramadhan 1 Syawal 1434H.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca untuk memberikan ilmu dan dapat mempermudah pembaca memahami tentang

gambaran kecenderungan anatomi dan gaya bahasa iklan promosi di bulan Ramadhan

2. Secara Praktis

Secara praktis peneliiian ini diharapkan dapat memberikan wawasan maupun masukan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pemecahan yang dihadapi dan sebagai pertimbangan dalam menentukan iklan promo yang baik sehingga dapat dengan mudah ditangkap oleh konsumen.

E. Kerangka Konsep

Penelitian ini berkaitan dengan gambaran kecenderungan anatomi dan gaya bahasa iklan promosi pada media cetak selama bulan Ramadhan. Peneliti menggunakan teori-teori yang tentunya relevan berkaitan dengan topik yang akan dianalisa oleh peneliti. Teori dalam penelitian ini terdiri atas: komunikasi, periklanan, dan iklan media cetak. Berdasarkan teori yang telah disebutkan peneliti, maka pada bagian ini peneliti akan memberikan gambaran kerangka konsep penelitian. Penelitian ini terdiri atas komunikasi, periklanan, dan iklan media cetak dan unsur pembentuknya.



Bagan. 1

Gambaran Konsep Penelitian

Keterangan:

Gambar satu mencoba menerangkan bahwa proses komunikasi merupakan prinsip dasar dalam sebuah periklanan. Periklanan sendiri memiliki dua klasifikasi tersendiri yakni *above the line* dan *bellow the line*. Penelitian ini berkaitan dengan iklan yang terdapat pada media cetak maka penelitian akan mengerucut pada penjabaran analisis iklan media cetak termasuk unsur yang membentuk iklan media cetak tersebut, unsur pembentuk yang dimaksudkan dalam kerangka konsep ini adalah anatomi iklan cetak dan elemen komunikasi visualnya.

Berawal dari sebuah budaya konsumtif di kalangan masyarakat yang berdampak pada angka penjualan barang-barang elektronik yang cenderung tinggi saat memasuki bulan puasa dan saat lebaran, yang juga didukung oleh situasi di mana saat ini kebutuhan akan barang elektronik sudah menjadi kebutuhan di setiap rumah tangga, selain alasan-alasan tersebut kebutuhan barang elektronik sudah

merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat saat ini. Alasan tersebut tentunya memancing para pengusaha di bidang ritel barang-barang elektronik. Para pengusaha ritel barang-barang elektronik tersebut pun berusaha agar bisa memenuhi kebutuhan para konsumennya dengan menyediakan barang-barang yang dibutuhkan oleh konsumen dan tentunya juga memberikan janji akan promo-promo yang menarik. Pengusaha ritel pun selalu berlomba-lomba dalam upaya mempromosikan barang yang dijualnya. Salah satu upaya promosi tersebut adalah dengan mengkomunikasikan promo tersebut pada masyarakat, dan salah satu cara komunikasi yang efektif adalah dengan memasang iklan di surat kabar, karena ada beberapa bentuk iklan dalam surat kabar seperti iklan baris, iklan display, dan advertorial maka dalam hal ini peneliti lebih spesifik pada iklan display yang digunakan oleh beberapa toko elektronik di Yogyakarta pada surat kabar Tribun Jogja.

Komunikasi adalah sebuah proses penyampaian satu pesan oleh seorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah pendapat, sikap, perilaku, baik langsung secara lisan maupun langsung melalui media (Effendy, 2003: 79). Memahami komunikasi sebagai konsep dasar atau pondasi dari sebuah iklan maka pemahaman tentang iklan dan klasifikasinya berdasarkan media yang digunakan itu pun penting. Sebuah komunikasi dan kaitannya dengan iklan dalam hal ini iklan adalah sebuah informasi melalui desain visual karena khalayak lebih memberikan respon positif kepada pesan visual, maka dari itu komunikasi visual yang ditampilkan dalam iklan media cetak haruslah menarik, komunikatif, dapat dikenal, dibaca, dan dimengerti oleh target iklan. Untuk dapat berkomunikasi

secara visual digunakan elemen-elemen untuk menunjang desain tersebut. Elemen-elemen yang sering digunakan dalam desain komunikasi visual menurut Cotton dalam Kusmanto (2011: 12-13) antara lain adalah sebagai berikut:

1. Tipografi

Tipografi adalah seni menyusun huruf –huruf sehingga dapat dibaca tetapi masih mempunyai nilai desain. Tipografi digunakan sebagai metode untuk menerjemahkan kata-kata (lisan) ke dalam bentuk tulisan (visual).

2. Simbolisme

Simbol sangat efektif digunakan sebagai sarana informasi untuk menjembatani perbedaan bahasa yang digunakan.

3. Desain dan fotografi

Fotografi ataupun desain sangat efektif untuk mengesankan keberadaan suatu tempat, orang atau produk.

4. Warna

Warna merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi sebuah desain. Pilihan warna dan pengolahan atau penggabungan satu dengan yang lainnya akan dapat memberikan suatu kesan atau *image* yang khas dan memiliki karakter yang unik, karena setiap warna memiliki sifat yang berbeda-beda.

Selain dalam desain komunikasi visual sebuah iklan display pada media cetak memiliki bagian-bagian yang tak terpisahkan dan tentunya menjadi perhatian khusus, hal tersebut seiring dengan yang diungkapkan Mardjadikara (2004: 25) bahwa anatomi yang digunakan untuk eksekusi iklan media cetak adalah sebagai berikut:

1. *Headline* atau judul yang tentunya harus ada kaitannya dengan *bodycopy*
2. Visual ilustrasi, gambar atau foto orang model atau apa yang berkaitan dengan konsep kreatif dan atau foto produk itu sendiri
3. *Bodycopy* atau teks yang memberikan informasi lebih rinci tentang produk atau jasa yang akan dijual.
4. *Product shot* atau foto produk (yang sekaligus bisa menampilkan nama merk). Produk shot ini bisa saja merupakan *main visual* atau ilustrasi utama.
5. *Baseline* yang biasanya terletak paling bawah di *lay out* iklan. Di bagian bawah ini biasa dimasukkan slogan, *cath phrase*, atau nama dan alamat perusahaan pengiklan.

Disebutkan juga adanya unsur lain dalam anatomi iklan media cetak yaitu:

1. Kupon, jika pengiklan menginginkan respon langsung (*direct respon*) dari sasaran atau untuk kepentingan survei konsumen
2. *Flash* yaitu, misalnya perkataan baru , diskon, cuci gudang yang ditulis dengan grafis tertentu untuk mendapat perhatian khusus konsumen. (Mardjadikara, 2004: 25)

Memahami iklan cetak secara visual saja tidaklah cukup, ada hal yang tidak kalah penting dalam memahami iklan, yakni mengenai gaya bahasa iklan cetak, dan jika membicarakan gaya bahasa iklan maka tidak luput dari *copywriting*. Frank Jefkins memberikan pengertian terhadap *copywriting* sebagai tulisan karya *copywriter* dalam bentuk karangan-karangan iklan yang dibuat semenarik mungkin. Pengertian *copywriting* lainnya adalah tulisan dengan aneka

gaya dan pendekatan yang dihasilkan dengan cara kerja keras melalui perencanaan dan kerjasama dengan klien, staf legal, *account executive*, peneliti, dan direktur seni. Dapat dimengerti, kalau *copywriting* diartikan sebagai kata-kata yang terangkum dalam kalimat yang membangun kekuatan headline dan pesan dari suatu iklan (Agustrijanto, 2006: 27)

Perlu disadari juga bahwa kata-kata yang terangkum dalam sebuah iklan pun berbeda-beda, tak satupun gaya dan jenis kata yang diupayakan *copywriting* dapat disandingkan terhadap semua ragam produk atau jasa. Semua produk atau jasa memiliki *target audience*-nya dan karakter citra sendiri-sendiri. Adapun alternatif gaya dan jenis kata *copywriting* yang dimaksud adalah:

1. Eksploratif (*to explore*), yaitu mengeksplorasi/ mengulas dengan tajam hakikat produk dan jasa dengan kata-kata yang akurat. Kata-kata yang digunakan tidak boleh bermakna ganda, harus bermakna tunggal. Kata-kata yang dipakai bertendensi menguras habis segala daya kemampuan yang terdapat secara fisik maupun psikis produk atau jasa yang diiklankan. Eksplorasi kata-kata yang dimaksud bertendensi menguatkan citra dan menunjukkan fakta-fakta sebenarnya. Misalnya *High* (tinggi): teknologi tinggi, maksudnya konteks kalimat harus diarahkan pada pengertian bahwa “tinggi” yang dimaksudkan adalah teknologi tinggi, bukan tinggi centimeter, tinggi hati, atau tinggi binatang (sejenis serangga kutu dalam bahasa jawa). Hasilnya adalah *copywriting* yang menghandalkan kehandalan data, kebakuan fakta, dan susunan kalimat yang lengkap dan cenderung memanjang.

2. Naratif, yaitu berbentuk cerita (narasi), menguraikan produk/ jasa yang diiklankan dalam suasana bercerita. Gaya bahasa dibuat semenarik mungkin. Pilihan katanya mengandung unsur imajinasi dan membuai dengan tetap mengedepankan kebenaran dan fakta.
3. Argumenatif atau pendapat yang isinya mempengaruhi *audience* secara jelas dan nyata, tanpa tedeng aling-aling. Gaya dan jenis kata yang digunakan jelas-jelas menyerang *competitor*, atau mengukuhkan dan mengedepankan kelebihan produknya sendiri agar target *audience* terpengaruh dan membenarkan informasi yang disampaikan.
4. Retoris, yaitu mengungkapkan kebenaran sejujurnya tanpa mengharapkan kebenaran sejujurnya tanpa mengharapkan jawaban atau komentar karena sejak awal diproyeksikan agar tidak ada bantahan terhadapnya. Gaya dan jenis katanya sebenarnya lumrah, namun kesan yang ditimbulkannya harus mampu diiyakan/diamini setiap orang yang membacanya.
5. Informatif yaitu menginformasikan secara mendetail tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Sejumlah data yang menunjang disampaikan komunikatif dan menghindari *news style* meski hakekatnya memang informasi juga. Hasilnya, *copywriting* yang berisi pesan penjualan di mana target *audience* merasa sangat terbantu dengan iklan tersebut. (Agustrijanto, 2006: 78-82)

F. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat analisis kualitatif deskriptif karena penelitian ini merupakan susunan kata, kalimat, dan paragraf yang merupakan hasil dari sebuah

observasi pada sebuah iklan cetak yang diterbitkan dalam surat kabar Tribun Jogja dalam periode tertentu. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menarik kesimpulan dari beberapa data yang tidak dapat diukur dengan sebuah angka.

Peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun data tetapi tidak mengadakan pengujian hipotesa. Menurut Rachmat dalam Octavia (2009: 49) penelitian deskriptif bertujuan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci melukiskan gejala yang ada
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membuat evaluasi atau perbandingan
- d. Menentukan yang akan dilakukan peneliti lain untuk menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan kepuasan di masa yang akan datang.

Penelitian dilakukan untuk mengetahui permasalahan dan untuk mendapatkan informasi-informasi serta data yang ada dengan menggali informasi. Namun demikian, penelitian ini tidak mengesampingkan penelaahan kepustakaan (*library study*), terutama sekali pada saat awal penyusunan landasan teori dan kerangka dasar pemikiran (Pawito, 2007: 85).

Jadi pada penelitian ini peneliti akan melihat dari sisi anatomi dan gaya bahasa iklan promosi Toko Elektronik di Yogyakarta dalam surat Kabar Tribun Jogja sebagai bagian yang utuh, dan menjadikannya sumber data. Melalui data tersebut peneliti memaparkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat dan data dari sumber data tersebut sehingga dapat diketahui

bagaimanakah deskripsi kecenderungan anatomi dan gaya bahasa iklan promosi toko elektronik pada media cetak selama bulan Ramadhan 1434H.

F.1. Obyek Penelitian

Obyek Penelitian dalam penelitian ini adalah iklan cetak dari lima toko elektronik di Yogyakarta, dan mengingat keterbatasan waktu penelitian maka objek penelitian terbatas pada iklan yang diterbitkan dalam kurun waktu satu bulan di Koran Tribun Jogja. dalam hal ini yang dimaksud toko elektronik di Yogyakarta adalah, *Ufo Elektronik and furniture*, Atlanta Elektronik, A Takrib Elektronik, Fajar Air Cond, Hebat Elektronik.

F.2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

1. Data Primer

Data primer menurut Subagyo dalam Oktavia (2009: 55) adalah data yang didapat atau diperoleh dari sumbernya. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui iklan-iklan promosi toko elektronik di Yogyakarta yang diterbitkan oleh koran Tribun Jogja periode 1 Juli 2013 sampai dengan 7 Agustus 2013.

2. Data sekunder

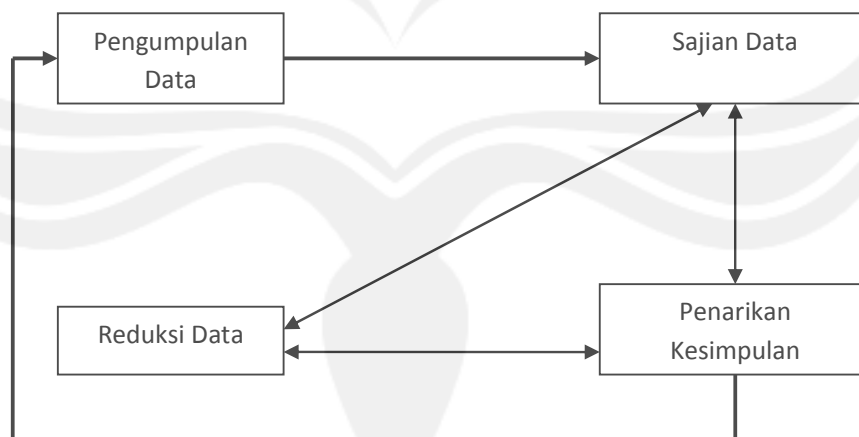
Data sekunder berupa data yang menunjang proses penelitian, yaitu pengumpulan data yang diperoleh melalui studi kepustakaan dan mencatat

teori-teori dari buku-buku, website, dan berbagi hasil penelitian yang mendukung penelitian ini.

F.3. Teknik Analisis Data

Data yang telah diperoleh di lapangan selanjutnya akan dianalisa untuk mengetahui langkah-langkah apa yang akan diambil untuk memecahkan persoalan yang ada. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah model analisis interaktif (model saling terjalin).

Dalam model analisis interaktif, tiga komponen yakni reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan dilakukan berbentuk interaksi dengan proses pengumpulan data sebagai proses siklus. (Miles & Huberman, 1992: 20). Secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut:



Bagan. 2

Analisis Data Model Interaktif Dari Miles dan Huberman

(Sumber: Miles & Huberman, 1992: 2)

Keterangan:

1. Pengumpulan Data

Mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan cara melakukan studi dokumentasi dari sepuluh iklan promosi toko elektronik yang terbit di koran Tribun Jogja dengan periode waktu tertentu yakni tanggal 1 Juli 2013 sampai dengan tanggal 8 Agustus 2013.

2. Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan dan pengabstrakan dari informasi data kasar yang muncul dilapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus selama berlangsungnya proses penelitian. Reduksi data dalam penelitian ini akan memusatkan perhatian pada iklan display yang diterbitkan oleh koran Tribun Jogja periode tanggal 1 juli 2013 sampai dengan 8 Agustus 2013, yang mengkhususkan pada iklan yang bersifat informatif dari empat toko elektronik di kawasan kota Yogyakarta. Keempat toko yang dimaksudkan oleh peneliti adalah sebagai berikut: A Takrib, Atlanta *Elektronics Centre*, *Ufo electronics and furniture*, Fajar Air Cond, dan Hebat Elektronik. Iklan yang akan diteliti hanya meliputi iklan yang menyampaikan informasi yang berisi tentang informasi promo, yang tentunya iklan-iklan yang diteliti tersebut berbeda-beda dalam arti tidak termasuk iklan yang terduplikasi. Berikut data yang telah direduksi oleh peneliti selama periode 1 Juli 2013 sampai dengan 7 Agustus 2013 terdapat sebelas iklan yang terbit diantaranya ada satu buah iklan yang terduplikasi, jadi peneliti akan menitik beratkan pada sepuluh

design iklan *display* saja. Sepuluh iklan tersebut terdiri dari satu buah iklan A. Takrib, Dua buah iklan Atlanta *Electronics Centre*, satu buah iklan Fajar *Air cond*, satu buah iklan Toko Hebat Elektronik, dan lima buah iklan dari Ufo *Electronics and Furniture*

3. Sajian data

Merupakan sekumpulan informasi yang tersusun untuk memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan, dengan melihat penyajian data, maka kita dapat mengerti dan memahami tentang apa yang sedang terjadi serta memungkinkan untuk mengerjakan sesuatu pada analisa ataupun tindakan lain berdasarkan pengertian tersebut. Penarikan kesimpulan pada penelitian ini hanya meliputi bagian anatomi iklan dan gaya bahasa dari iklan media cetak. Anatomi yang dimaksudkan di sini adalah sebagai berikut: *headline*, visual ilustrasi gambar, tipografi, warna, *bodycopy*, *product shot* atau foto produk, *baseline*, kupon, maupun *flash*, selain mengambil kesimpulan pada bagian-bagian yang sudah disebutkan tersebut, peneliti juga akan mengambil kesimpulan mengenai gaya bahasa yang digunakan dalam iklan promosi toko elektronik.

4. Verifikasi atau penarikan kesimpulan

Dari sajian data yang telah tersusun, selanjutnya peneliti dapat menarik suatu kesimpulan akhir.

Ketiga alur kegiatan yaitu reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan aktifitasnya berbentuk interaksi dengan proses pengumpulan data

yang menggunakan proses siklus. Peneliti bergerak di antara dua sumber data. Mengingat harga sebuah anatomi iklan cetak adalah sebuah harga mati yang sudah memiliki unsur dan terstruktur maka dalam penelitian ini, analisis datanya hanya meliputi analisis anatomi iklan cetak dari beberapa iklan promo toko elektronik terbesar di jogja yang terbit dalam harian Tribun Jogja. Hasil analisis data akan dideskripsikan secara kualitatif yang artinya hasil dari penelitian ini akan dipaparkan secara deskriptif sehingga penelitian tidak hanya berguna untuk mengidentifikasi suatu kejadian tetapi lebih jauh lagi yakni mampu memberi kajian yang mendalam mengenai kecenderungan anatomi iklan cetak dari iklan promosi toko elektronik terbesar di Yogyakarta pada surat kabar Tribun Jogja selama bulan Ramadhan 1 Syawal 1434H.