



**KECENDERUNGAN PESAN IKLAN PINKEMMA DI LINE SHOPPING  
( ANALISIS ISI IKLAN PINKEMMA PERIODE SEPTEMBER 2014 – MEI 2015 )**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

UNIVERSITAS  
Disusun oleh:  
MERCU BUANA  
ASRI OKTAVIANI

44311010044

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2015**



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **KECENDERUNGAN PESAN IKLAN PINKEMMA  
DI LINE *SHOPPING* ( ANALISIS ISI IKLAN  
PINKEMMA PERIODE SEPTEMBER 2014 – MEI  
2015 )**

Nama : Asri Oktaviani

Nim : 44311010044

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 3 September 2015

U N I V E R S I T A S  
M E R C U B U A N A

Mengetahui,  
Pembimbing

( SM. Niken Restaty, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **KECENDERUNGAN PESAN IKLAN PINKEMMA  
DI LINE *SHOPPING* ( ANALISIS ISI IKLAN  
PINKEMMA PERIODE SEPTEMBER 2014 – MEI  
2015 )**

Nama : Asri Oktaviani

Nim : 44311010044

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 3 September 20

Ketua Sidang,  
Dr. Yoyoh Hereyah., M.Si

(.....  
)

Penguji Ahli,  
Berliani Ardha., M.Si

(.....  
)

Pembimbing,  
SM Niken Restaty., M.Si

(.....  
)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **KECENDERUNGAN PESAN IKLAN PINKEMMA  
DI LINE SHOPPING ( ANALISIS ISI IKLAN  
PINKEMMA PERIODE SEPTEMBER 2014 – MEI  
2015 )**

Nama : Asri Oktaviani

Nim : 44311010044

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication – S1

Jakarta, 14 September 2015

Disetujui dan diterima oleh,

**Pembimbing**

( SM. Niken Restaty, M.Si)

**Dekan  
Fakultas Ilmu Komunikasi**

(Dr. Agustina Zubair, M.Si.)

**Ketua Bidang Studi  
Advertising & Marcomm**

( Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si.)

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan inayah-Nya. Shalawat serta salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, yang selalu ditunggu syafa'atnya di yaumul akhir. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan syukur Alhamdulillah untuk semua anugerah yang telah diberikan kepada penulis sehingga atas izin dan kehendak-Nyalah penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan judul **“Kecenderungan Pesan Iklan Pinkemma Di Line Shopping ( Analisis Isi Iklan Pinkemma Periode September 2014 – Mei 2015 )”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi, bidang studi Advertising & Marcomm Universitas Mercu Buana.

Kepada orang-orang yang telah memberikan dukungan, baik materil, moril dan spirituil, tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih tak terhingga. Penulis juga ingin mendedikasikan skripsi ini antara lain untuk:

1. Ibu SM Niken Restaty, M.Si selaku dosen pembimbing yang tanpa letih meluangkan waktu, memberikan ilmu dan mengingatkan penulis dengan penuh kesabaran.
2. Ibu Dr. Agustina Zubair, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Terimakasih Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si selaku ketua bidang studi *Advertising & Marketing Communication* dan juga menjadi ketua sidang pada sidang skripsi ini.
4. Ibu Berliani Ardha, M.Si terimakasih telah menjadi penguji ahli pada sidang skripsi ini.
5. Bpk Sugihantoro Gama Advertising dan juga dosen kelas reguler 2 yang bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi koder dan berbagi ilmu.
6. Bapak Her Sanyoto Head Marcom Gudang Garam yang telah bersedia direpotkan untuk menjadi koder. Terimakasih telah bersedia meluangkan waktu untuk penelitian penulis.

7. Bapak Ignatius Dirgantara selaku dosen yang bersedia menjadi koder dalam penelitian ini.
8. Kedua orang tuaku bapak dan ibu yang selalu sabar dan mendoakan penulis, beserta saudara seperti ka debby, anggi, dan dinda.
9. Alm mamaku dan Alm budeku tersayang yang selalu memberikan kasih sayang.
10. Terimakasih sahabatku di rempong akademi yang saling memberikan doa dan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
11. Kekasihku ado yang selalu memberikan semangat kepada penulis tanpa terhalang waktu dan jarak.
12. Teman-teman satu angkatan *Advertising & Marcomm* 2011 yang telah berjuang bersama selama empat tahun terakhir ini.

Penulis berharap semoga skripsi inidapat bermanfaat dan menambah ilmu pengetahuan bagi kita semua. Selesainya skripsi ini menjadi jawaban atas semua doa yang telah dipanjatkan baik dari penulis, keluarga, dan semua sahabat-sahabat. Walau terasa berat dalam pengerjaan skripsi ini, namun penulis berusaha untuk memberikan yang terbaik.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, September 2015

Asri Oktaviani

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Periklanan Sebagai Bentuk Pesan Komunikasi Non-Personal .....	13
2.2 Strategi Kreatif Periklanan .....	16
2.2.1 Tujuan Iklan .....	16
2.2.2 Pendekatan Kreatif.....	18
2.2.3 Merancang Daya Tarik Iklan.....	20
2.3 Media Sosial sebagai Media Periklanan .....	25
2.4 Elemen-elemen Iklan Internet (Online) .....	27
2.4.1 Unsur Naskah (Copywriting) .....	29
2.4.1.1 Judul Iklan (Headline).....	29
2.4.1.2 Sub Iklan (Sub Headline) .....	32
2.4.1.3 Badan Iklan (Bodycopy).....	33
2.4.2 Unsur Visual.....	34
2.4.2.1 Ilustrasi .....	35
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>37</b>
3.1 Tipe Penelitian .....	37
3.2 Metode Penelitian .....	37
3.3 Populasi dan Sampel .....	38
3.3.1 Populasi .....	38

3.3.2	Sampel.....	40
3.4	Unit Analisis .....	40
3.5	Definisi Kategori dan Kategorisasi .....	41
3.5.1	Definisi Kategori .....	41
3.5.2	Kategorisasi .....	41
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6.1	Data Primer.....	45
3.6.2	Data Sekunder .....	45
3.7	Teknik Analisis Data.....	46
3.8	Uji Reliabilitas .....	46
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
4.1	Gambaran Umum PinkEmma.....	50
4.2	Hasil Penelitian .....	54
4.2.1	Elemen Copywriting .....	54
4.2.1.1	Headline .....	55
4.2.1.2	Sub Headline .....	57
4.2.1.3	Bodycopy .....	60
4.2.2	Elemen visual .....	62
4.2.2.1	Ilustrasi .....	62
4.2.3	Daya Tarik Iklan.....	66
4.3	Pembahasan .....	68
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>73</b>
5.1	Simpulan .....	73
5.2	Saran.....	74

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Iklan PinkEmma .....	40
Tabel 3.2 Kategorisasi Strategi Kreatif .....	43
Tabel 4.1 Frekuensi Headline .....	56
Tabel 4.2 Frekuensi Sub Headline .....	59
Tabel 4.3 Frekuensi Bodycopy .....	61
Tabel 4.4 Frekuensi Ilustrasi .....	64
Tabel 4.5 Frekuensi Daya Tarik Iklan.....	67



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Online Advertising .....	4
Gambar 4.1 Website Interface Pinkemma.....	54
Gambar 4.2 Logo Pinkemma .....	55
Gambar 4.3 Headline Jenis Benefit Headline.....	57
Gambar 4.4 Hedline Jenis News/Information Headline.....	58
Gambar 4.5 Iklan Menggunakan Sub Headline.....	59
Gambar 4.6 Iklan Tidak Menggunakan Sub Headline.....	60
Gambar 4.7 Bodycopy Jenis Straight-sell copy.....	62
Gambar 4.8 Bodycopy jenis Institutional copy .....	62
Gambar 4.9 Ilustrasi jenis Show The product In Use .....	65
Gambar 4.10 Ilustrasi Jenis Show The Product.....	65
Gambar 4.11 Ilustrasi jenis Show the Happy Result Of Using The Product .....	66
Gambar 4.12 Iklan Daya Tarik Gabungan .....	68
Gambar 4.13 Iklan Daya Tarik Rasional/Informatif.....	68

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Hasil Pengamatan 16 Iklan Pinkemma Oleh Koder I
- Lampiran II Hasil Pengamatan 16 Iklan Pinkemma Oleh Koder II
- Lampiran III Hasil Pengamatan 16 Iklan Pinkemma Oleh Koder III
- Lampiran IV Hasil Pengamatan 16 Iklan Pinkemma Oleh Penulis
- Lampiran V Iklan-Iklan Pinkemma di Line Shopping
- Lampiran VI Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran VII Surat Pernyataan Penelitian dari Koder

