



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising & Marketing Communication
Asri Oktaviani
44311010044

ABSTRAK

Kecenderungan Pesan Iklan Pinkemma di Line Shopping
(Analisis Isi Iklan PinkEmma Periode September 2014 – Mei 2015)
Jumlah Halaman : viii + 76 halaman + 7 lampiran
Bibliografi : 27 acuan, Tahun 1986 - 2014

Persaingan bisnis khususnya *fashion e-commerce* muncul dengan berbagai iklan di media internet. Salah satunya Pinkemma yang beriklan di *mobile commerce* yaitu Line *Shopping* yang merupakan *account official* yang dibuat oleh Line sebuah aplikasi *messenger*. Dalam sebuah iklan berisi pesan yang merupakan inti dari sebuah iklan berisi informasi dan membujuk pembaca. Tampilan pesan iklan dapat menggunakan unsur *copywriting*, visual, dan daya tarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan pesan iklan Pinkemma di line *shopping* periode september 2014 – mei 2015.

Dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka yang berisi buku mengenai periklanan baik internet maupun non-internet seperti *online marketing*, *digital marketing*, naskah iklan, strategi pesan kreatif, dan juga iklan media cetak. Tinjauan tersebut berdasarkan iklan Pinkemma yang tayang di media internet.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Metode yang digunakan adalah analisis isi (*content analysis*) untuk mengetahui kecenderungan pesan iklan Pinkemma di Line *Shopping* berdasarkan elemen *copywriting*, visual serta daya tarik pesan. Dengan melakukan pengkodean terhadap coding sheet yang dilakukan oleh tiga orang ahli (koder). Populasi penelitian ini keseluruhan iklan Pinkemma periode September 2014 – Mei 2015 sebanyak 16 iklan. Teknik pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan *total sampling*.

Hasil penelitian yang diperoleh, diketahui bahwa iklan Pinkemma di Line *Shopping* periode September 2014 - Mei 2015 dari segi *copywriting* cenderung menggunakan *headline* dengan jenis *benefit headline*, iklan Pinkemma banyak menggunakan *sub headline*, dengan *bodycopy* cenderung menggunakan jenis *straight-sell copy*. Sedangkan dari segi visual yaitu ilustrasi cenderung menggunakan *Show The Product In Use*. Dan daya tarik iklan Pinkemma cenderung menggunakan daya tarik gabungan.