

**ANALISIS ISI KOMPARATIF DAYA TARIK IKLAN DAN  
STRUKTUR PESAN TENTANG *K-POP* PADA AKUN  
INSTAGRAM @TOKOPEDIA DAN @SHOPEE\_ID**



Disusun Oleh:

Aileen Faustine

NRP. 1423019011

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
SURABAYA**

**2023**

## **SKRIPSI**

# **ANALISIS ISI KOMPARATIF DAYA TARIK IKLAN DAN STRUKTUR PESAN TENTANG *K-POP* PADA AKUN INSTAGRAM @TOKOPEDIA DAN @SHOPEE\_ID**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya



Disusun Oleh:

Aileen Faustine

NRP. 1423019011

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

**SURABAYA**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Aileen Faustine

NRP : 1423019011

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi yang berjudul: **ANALISIS ISI KOMPARATIF DAYA TARIK IKLAN DAN STRUKTUR PESAN TENTANG K-POP PADA AKUN INSTAGRAM @TOKOPEDIA DAN @SHOPEE\_ID**

adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di jurusan, fakultas maupun universitas.

Surabaya, 19 Juni 2023

Penulis



Aileen Faustine

NRP.1423019011

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS ISI KOMPARATIF DAYA TARIK IKLAN DAN STRUKTUR  
PESAN TENTANG *K-POP* PADA AKUN INSTAGRAM @TOKOPEDIA  
DAN @SHOPEE\_ID**

Oleh:

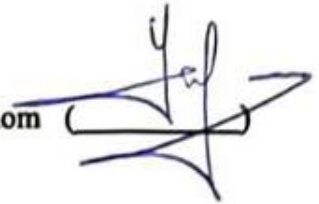
Aileen Faustine

NRP.1423019011

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I: Dr. Finsensius Yuli Purnama S.Sos., M.Med.Kom

NIDN. 0719078401



Pembimbing II: Dr. Nanang Krisdinanto, Drs., M.Si.

NIDN. 0726126602



Surabaya, 19 Juni 2023

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada : 12 Juni 2023

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,  
Dekan,  
  
Brigitta Revia S.F., S.I.Kom, M.Med.Kom.  
NIDN. 0715108903

Dewan Penguji:

1. Ketua : Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom.   
NIDN. 0725058704
2. Sekretaris : Dr. Finsensius Yuli Purnama S.Sos., M.Med.Kom   
NIDN. 0719078401
3. Anggota : Maria Yuliasuti S.Sos., M.Med.Kom.   
NIDN. 0707078607
4. Anggota : Dr. Nanang Krisdinanto, Drs., M.Si.   
NIDN. 0726126602

## LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas  
Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Aileen Faustine

NRP : 1423019011

Menyetujui skripsi / karya ilmiah saya

Judul : **ANALISIS ISI KOMPARATIF DAYA TARIK IKLAN DAN  
STRUKTUR PESAN TENTANG K-POP PADA AKUN INSTAGRAM  
@TOKOPEDIA DAN @SHOPEE\_ID**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library  
Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan  
Undang Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan  
sebenarnya.

Surabaya, 19 Juni 2023

Yang menyatakan,



Aileen Faustine

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Penulis ingin mempersembahkan rasa Puji Syukur yang begitu besar kepada Tuhan Yesus Kristus karena telah menyertai dalam menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa juga penulis ingin mempersembahkan rasa terima kasih kepada kedua orang tua dan semua keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan selama pengerjaan skripsi ini. Kelancaran pembuatan skripsi ini juga tidak lepas dari para dosen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membimbing dengan penuh tanggung jawab. Ucapan terima kasih sebanyak-banyaknya juga penulis sampaikan kepada teman-teman penulis yang selalu mendukung dalam pengerjaan skripsi ini.

Surabaya, 19 Juni 2023

Aileen Faustine

## KATA PENGANTAR

Ucapan segala puji dan syukur penulis berikan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Isi Komparatif Daya Tarik Iklan dan Struktur Pesan Tentang *K-Pop* Pada Akun Instagram @tokopedia dan @shopee\_id”. Banyak sekali pembelajaran dan pengalaman baru yang penulis dapatkan selama membuat skripsi ini. Pengalaman senang dan sedih semua penulis rasakan selama pengerjaan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi ini, tidak lepas dari adanya dukungan pihak lain yang membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan karunia-Nya kepada penulis yang senantiasa membimbing penulis selama pengerjaan skripsi ini dari awal hingga akhir sehingga dapat berjalan dengan lancar.
2. Orang tua dan seluruh keluarga penulis yang selalu mendukung, memberikan doa dan memberi semangat kepada penulis sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi ini dengan penuh keyakinan.
3. Dr. Finsensius Yuli Purnama S.Sos., M.Med.Kom selaku pembimbing 1 dan Dr. Nanang Krisdinanto, Drs., M.Si. selaku pembimbing 2 yang telah membimbing dan mendampingi penulis dari awal hingga akhir proses pengerjaan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat sehingga penulis dapat menjalani proses pengerjaan skripsi ini.
5. Rebecca, teman-teman seperjuangan penulis selama proses perkuliahan dan proses pengerjaan skripsi ini.



6. Rachele, sahabat penulis, yang selalu memberi semangat dan menemani penulis selama pengerjaan skripsi.
7. Kak Sari dan Kak Gita, sahabat penulis, yang merupakan teman perjuangan dalam mengerjakan skripsi dan saling menyemangati satu sama lain.
8. Seluruh teman-teman penulis yang selalu memberikan dukungan dan juga saling menyemangati satu sama lain yang berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Idola penulis, NCT Dream yang selalu dapat membuat penulis kembali semangat dalam menjalani proses pengerjaan skripsi ini dan sudah menjadi *moodbooster* penulis.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan sebanyak-banyaknya kepada seluruh pihak yang mungkin tidak dapat penulis tuliskan satu persatu. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak menutup kemungkinan bahwa masih terdapat kesalahan dalam penulisan, oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran. Terima kasih.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL LUAR .....</b>	<b>.....</b>
<b>HALAMAN SAMPUL DALAM.....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
I.2 Rumusan Masalah .....	14
I.3 Tujuan Penelitian.....	14
I.4 Batasan Masalah.....	14
I.5 Manfaat Penelitian.....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>16</b>
II.1 Penelitian Terdahulu .....	16
II.2 Kerangka Teori .....	19
II.2.1. Daya Tarik Iklan .....	19
II.2.2. Struktur Pesan .....	21

II.2.3. Media Sosial dan Instagram.....	24
II.2.4. Unit Analisis Isi .....	26
II.3 Nisbah Antar Konsep.....	27
II.4 Bagan Kerangka Konseptual.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
III.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	30
III.2 Metode Penelitian .....	31
III.3 Identifikasi Variabel Penelitian .....	31
III.4 Definisi Konseptual .....	32
III.5 Definisi Operasional .....	32
III.6 Populasi dan Sampel.....	35
III.7 Teknik Penarikan Sampel .....	36
III.8 Teknik Pengumpulan Data .....	36
III.9 Teknik Reliabilitas.....	37
III.10 Teknik Analisis Data .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
IV.1 Gambaran Subjek Penelitian .....	39
IV.1.1. Profil Akun Instagram Tokopedia.....	39
IV.1.2. Profil Akun Instagram Shopee .....	42
IV.2 Uji Reliabilitas.....	45
IV.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	48
IV.3.1. Daya Tarik Iklan ( <i>Advertising Appeals</i> ).....	50
IV.3.1.1. <i>Meaningful</i> .....	50
IV.3.1.2. <i>Believable</i> .....	53
IV.3.1.3. <i>Distinctive</i> .....	57
IV.3.2. Struktur Pesan .....	60
IV.3.2.1. <i>Message Sideness</i> .....	61

IV.3.2.2. <i>Order of Presentation</i> .....	65
IV.3.2.3. <i>Drawing a Conclusion</i> .....	71
IV.4 Hasil Penelitian.....	75
IV.4.1. Indikator Daya Tarik Iklan .....	75
IV.4.2. Indikator Struktur Pesan .....	77
IV.4.3. Perbedaan Daya Tarik Iklan dan Struktur Pesan Tokooedia dan Shopee .....	79
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>82</b>
V.1 Kesimpulan .....	82
V.2 Saran .....	83
V.2.1. Saran Akademik .....	83
V.2.2. Saran Praktis .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel IV.1 Reliabilitas Antara Peneliti dengan Intercoder A .....	46
Tabel IV.2 Reliabilitas Antara Peneliti dengan Intercoder B .....	47
Tabel IV.3 Tabel Unggahan <i>Meaningful</i> Tokopedia dan Shopee.....	50
Tabel IV.4 Tabel Unggahan <i>Believable</i> Tokopedia dan Shopee .....	54
Tabel IV.5 Tabel Unggahan <i>Distinctive</i> Tokopedia dan Shopee.....	57
Tabel IV.6 Tabel Unggahan <i>Message Sideness</i> Tokopedia dan Shopee .....	61
Tabel IV.7 Tabel Unggahan <i>Order of Presentation (Climax &amp; Anti-Climax)</i> Tokopedia dan Shopee .....	65
Tabel IV.8 Tabel Unggahan <i>Order of Presentation (Recency &amp; Primacy)</i> Tokopedia dan Shopee .....	68
Tabel IV.9 Tabel Unggahan <i>Drawing a Conclusiom</i> (Eksplisit & Implisit) Tokopedia dan Shopee .....	71
Tabel IV.10 Data Kategori Daya Tarik Iklan Tokopedia dan Shopee.....	75
Tabel IV.11 Data Kategori Struktur Pesan Tokopedia dan Shopee.....	77
Tabel IV.12 Hasil Perbedaan Indikator Daya Tarik Iklan .....	79
Tabel IV.13 Hasil Perbedaan Indikator Struktur Pesan .....	80

## DAFTAR BAGAN

Bagan II.4 Bagan Kerangka Konseptual .....	29
--	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Data Pengunjung Bulanan <i>E-Commerce</i> .....	4
Gambar I.2 <i>E-Commerce</i> lain yang menggunakan <i>Brand Ambassador</i> artis Korea	5
Gambar I.3 Profil akun Instagram Tokopedia dan Shopee .....	6
Gambar I.4 Postingan <i>K-Pop</i> pada akun Instagram Tokopedia dan Shopee .....	7
Gambar I.5 <i>Caption</i> yang mengandung <i>K-Pop</i> pada akun Instagram Tokopedia dan Shopee .....	8
Gambar IV.1 Profil Instagram Tokopedia .....	40
Gambar IV.2 Unggahan Tokopedia Tentang <i>K-Pop</i> .....	41
Gambar IV.3 Logo Tokopedia .....	42
Gambar IV.4 Profil Instagram Shopee.....	43
Gambar IV.5 Unggahan Shopee Tentang <i>K-Pop</i> .....	44
Gambar IV.6 Logo Shopee .....	44
Gambar IV.7 Unggahan Tokopedia Menampilkan Kategori <i>Meaningful</i> .....	52
Gambar IV.8 Unggahan Shopee Menampilkan Kategori <i>Meaningful</i> .....	53
Gambar IV.9 Unggahan Tokopedia Menampilkan Kategori <i>Believable</i> .....	56
Gambar IV.10 Unggahan Shopee Menampilkan Kategori <i>Believable</i> .....	56
Gambar IV.11 Unggahan Tokopedia Menampilkan Kategori <i>Distinctive</i> .....	59
Gambar IV.12 Unggahan Shopee Menampilkan Kategori <i>Distinctive</i> .....	60
Gambar IV.13 Unggahan Tokopedia Menampilkan Kategori <i>Message Sideness (One-Sided)</i> .....	63
Gambar IV.14 Unggahan Shopee Menampilkan Kategori <i>Message Sideness (Two-Sided)</i> .....	64
Gambar IV.15 Unggahan Tokopedia Menampilkan Kategori <i>Order of Presentation (Anti-Climax)</i> .....	66
Gambar IV.16 Unggahan Shopee Menampilkan Kategori <i>Order of Presentation (Anti-Climax)</i> .....	67

Gambar IV.17 Unggahan Tokopedia Menampilkan Kategori <i>Order of Presentation (Primacy)</i> .....	70
Gambar IV.18 Unggahan Shopee Menampilkan Kategori <i>Order of Presentation (Primacy)</i> .....	70
Gambar IV.19 Unggahan Tokopedia Menampilkan Kategori <i>Drawing a Conclusion</i> (Eksplisit).....	73
Gambar IV.20 Unggahan Shopee Menampilkan Kategori <i>Drawing a Conclusion</i> (Eksplisit).....	74



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran .....	88
----------------	----

## ABSTRAK

Aileen Faustine NRP. 1423019011. *Analisis Isi Komparatif Daya Tarik Iklan dan Struktur Pesan Tentang K-Pop Pada Akun Instagram @tokopedia dan @shopee\_id.*

Budaya Korea merupakan salah satu budaya yang masuk ke Indonesia dan banyak mendapatkan respon positif bagi penerimanya, masuknya budaya Korea terutama K-Pop inilah yang dimanfaatkan untuk para pengiklan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Media sosial instagram merupakan salah satu media yang dianggap paling efektif untuk melakukan promosi produk atau jasa. *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia sendiri adalah Tokopedia dan Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana daya tarik iklan dan struktur pesan terdapat pada instagram milik @tokopedia dan @shopee\_id. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi. Penggunaan daya tarik iklan Tokopedia menerapkan seluruh indikator namun cenderung menonjolkan pada kategori *distinctive* dengan menggunakan penekanan pesan *one-sided*, penyajian pesan secara *anti-climax*, penyusunan pesan *primacy*, dan penarikan pesan secara eksplisit. Shopee menerapkan seluruh indikator daya tarik iklan, namun cenderung menonjolkan pada kategori *meaningful* dan *believable* dengan menggunakan penekanan pesan *two-sided*, penyajian pesan secara *anti-climax*, penyusunan pesan *primacy*, dan penarikan pesan secara eksplisit.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Struktur Pesan, Analisis Isi, Komparatif

## **ABSTRACT**

Aileen Faustine NRP. 1423019011. Comparative Content Analysis of Advertising Attractiveness and Message Structure About K-Pop on Instagram Accounts @tokopedia and @shopee\_id.

Korean culture is one of the cultures that entered Indonesia and received a lot of positive responses from recipients. The entry of Korean culture, especially K-Pop, is used by advertisers in conducting marketing communications. Instagram social media is one of the media that is considered the most effective for promoting products or services. The e-commerce that is most often used by the Indonesian people themselves is Tokopedia and Shopee. The purpose of this research is to find out how the attractiveness of advertising and message structure is found on Instagram owned by @tokopedia and @shopee\_id. This study used a quantitative approach with content analysis methods. The use of Tokopedia's advertising attractiveness applies to all indicators but tends to highlight distinctive categories by emphasizing one-sided messages, presenting messages in an anti-climax manner, compiling primacy messages, and withdrawing messages explicitly. Shopee applies all advertising attractiveness indicators, but tends to highlight meaningful and believable categories by using two-sided message emphasis, anti-climax message presentation, primacy message preparation, and explicit message recall.

**Keywords:** Advertising Attractiveness, Message Structure, Content Analysis, Comparative