

**SKRIPSI**  
**ANALISIS PENERAPAN PESAN PERSUASIF**  
**PADA *COPYWRITING* DI *WEBSITE* APPLE INDONESIA**



Disusun oleh:  
**RIO SANKAZI WIJAYA**  
19.M1.0046

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**  
**SEMARANG**

**2023**

**ANALISIS PENERAPAN PESAN PERSUASIF  
PADA *COPYWRITING* DI *WEBSITE* APPLE INDONESIA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:  
**RIO SANKAZI WIJAYA**  
19.M1.0046

Dosen Pembimbing  
Rotumiar Pasaribu, S.S.,M.I.Kom.  
B. Lenny Setyowati, S.S.,M.I.Kom.

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG**

**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi dengan judul:

**Analisis Penerapan Pesan Persuasif Pada *Copywriting* Di Website Apple  
Indonesia**

Ini tidak memuat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak memuat karya dan/atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dipergunakan sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari ternyata terbukti bahwa skripsi ini sebagian atau seluruhnya merupakan hasil plagiasi, maka saya bertanggungjawab dan bersedia untuk dibatalkan segala akibat hukumnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada Universitas Katolik Soegijapranata dan/atau peraturan perundang undangan yang berlaku.

Semarang, 17 April 2023



Rio Sankazi Wijaya

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi:

### **ANALISIS PENERAPAN PESAN PERSUASIF PADA *COPYWRITING* DI *WEBSITE* APPLE INDONESIA**

Disusun oleh :


Nama : Rio Sankazi Wijaya

NIM : 19.M1.0046

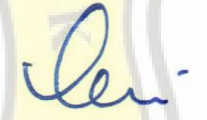
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal : 17 April 2023

Dosen Penguji :

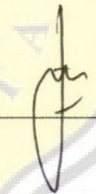
1 Rotumiar Pasaribu, S.S.,M.I.Kom.

()

2 B. Lenny Setyowati, S.S.,M.I.Kom.

()

3 Fidelis Aggiornamento Sainio, S.Fil.,M.I.Kom.

()

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar sarjana Strata I Ilmu Komunikasi

Pada tanggal : 02 Mei 2023



(Dr. Marcella Erwina Simanjuntak, SH., Cn., M.Hum)

Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi

Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang

## **HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rio Sankazi Wijaya  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Hukum dan Komunikasi  
Jenis Karya : Skripsi (Tugas Akhir)

Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Non Eksklusif atas karya ilmiah yang berjudul Analisis Penerapan Pesan Persuasif Pada *Copywriting* Di Website Apple Indonesia. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 17 April 2023  
Yang Menyatakan



Rio Sankazi Wijaya



**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**ANALISIS PENERAPAN PESAN PERSUASIF**  
**PADA *COPYWRITING* DI *WEBSITE* APPLE INDONESIA**

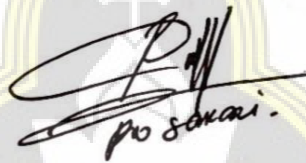
SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 pada  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Hukum dan Komunikasi  
Universitas Katolik Soegijapranata

Disusun oleh:

**RIO SANKAZI WIJAYA**

19.M1.0046

  
rio sankazi.

Semarang, 17 April 2023

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing Pertama

Dosen Pembimbing Kedua



Rotumiar Pasaribu, S.S.,M.I.Kom  
NPP.058.1.2014.294



B. Lenny Setyowati, S.S.,M.I.Kom  
NPP.0581.1.2021.392

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karuniaNya penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Penerapan Pesan Persuasif Pada *Copywriting* di *Website* Apple Indonesia” sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum dan Komunikasi Unika Soegijapranata. Dalam proses pembuatan laporan skripsi ini, penulis mendapat banyak sekali bantuan dalam bentuk bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak- pihak yang telah membantu penulis dalam pembuatan laporan skripsi ini, antara lain kepada:

1. Diri saya sendiri yang telah berjuang menuntaskan apa yang telah dimulai.
2. Rotumiar Pasaribu, S.S.,M.I.Kom. sebagai dosen pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu, memberikan tenaga, pikiran serta dukungan untuk membantu penulis dalam pembuatan skripsi.
3. Lenny Setyowati S.S., M.I.Kom sebagai dosen pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu, memberikan tenaga, pikiran serta dukungan untuk membantu penulis dalam pembuatan skripsi.
4. Fidelis Aggiornamento Saintio, S.Fil.,M.I.Kom, sebagai dosen penguji telah bersedia mengoreksi dan mengevaluasi serta memberikan saran sehingga penulisan dan pembahasan skripsi ini menjadi lebih baik.
5. Ibu dan Bapak yang selalu mendoakan dan memberi dorongan semangat kasih atas kasih sayang, doa dan didikan baik yang selalu diberikan sehingga penulis dapat termotivasi dalam pengerjaan skripsi.
6. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu yang memberikan semangat, bantuan, saran dan motivasi kepada peneliti selama mengerjakan skripsi ini.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi teman-teman mahasiswa dan pembaca sekaligus menambah pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi.

Semarang, 17 April 2023



Rio Sankazi Wijaya

## ABSTRAK

### ANALISIS PENERAPAN PESAN PERSUASIF PADA *COPYWRITING* DI *WEBSITE* APPLE INDONESIA

Rio Sankazi Wijaya  
Universitas Katolik Soegijapranata  
2023

Perkembangan bisnis iklan digital yang sebelumnya dikuasai oleh duopoli Google dan Meta, kini mendapat pemain baru, yakni Apple. Apple mulai merambah bisnis iklan digital dengan menambah lebih banyak slot iklan pada *platform* mereka. Berbicara tentang iklan digital, satu hal yang menjadi menarik adalah Apple telah lama dikenal piawai dalam mengemas iklan mereka, salah satu yang menarik adalah *copywriting* yang mereka ciptakan. Oleh karenanya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan pesan persuasif pada *copywriting* Apple Indonesia yang terdapat pada laman *website* mereka. Adapun tolak ukur yang digunakan yakni elemen *copywriting*, jenis *copywriting* dan struktur pesan persuasif. Jenis metode penelitian yang digunakan yakni deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ditemukan bahwa, elemen *copywriting* yang digunakan pada 4 laman objek yang terdapat pada *website* apple indonesia meliputi *headlines*, *sub-headlines*, *body copy*, dan *slogans*. Dari 13 jenis *copywriting* yang ada, peneliti menemukan ada 5 jenis *copywriting* yang digunakan, yakni *story copy*, *you and me copy*, *factual copy*, *poetic copy*, dan *visual copy*. Adapun struktur pesan persuasif yang digunakan menggunakan jenis *message sidedness* berupa *one sided* (satu sisi), *order of presentation* dengan jenis *anticlimax* serta penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*) secara langsung dan jelas *explicit*.

Kata Kunci: Iklan Digital, Apple, *Copywriting*, Pesan Persuasif



## ABSTRACT

### IMPLEMENTATION ANALYSIS OF PERSUASIVE MESSAGES IN COPYWRITING ON THE APPLE INDONESIA WEBSITE

Rio Sankazi Wijaya  
Soegijapranata Catholic University

2023

*The development of the digital advertising business, previously dominated by the duopoly of Google and Meta, now has a new player, Apple. Apple is starting to enter the digital advertising business by adding more ad slots on their platform. Speaking about digital advertising, one that becomes interesting is that Apple has long been known for its standards in packaging their ads, one that is interesting is the copywriting they create. Therefore, this research aims to find out how the application of persuasive messages on Apple Indonesia copywriting that is on their website. The type of research method used is qualitative descriptive with data collection techniques through observation, documentation, and library study. The results of the study found that the copywriting elements used on the 4 object pages on the Apple website included headlines, sub-headlines, body copy, and slogans. Of the 13 types of copywriting that exist, researchers found that there were five types of copywriting used, namely story copy, you and me copy, factual copy, poetic copy, and visual copy. The structure of the persuasive message used uses message sidedness in the form of one sided, order of presentation with the anticlimax type and direct and clear explicit conclusion drawing.*

*Keywords: Digital advertising, Apple, Copywriting, Persuasive Messages*

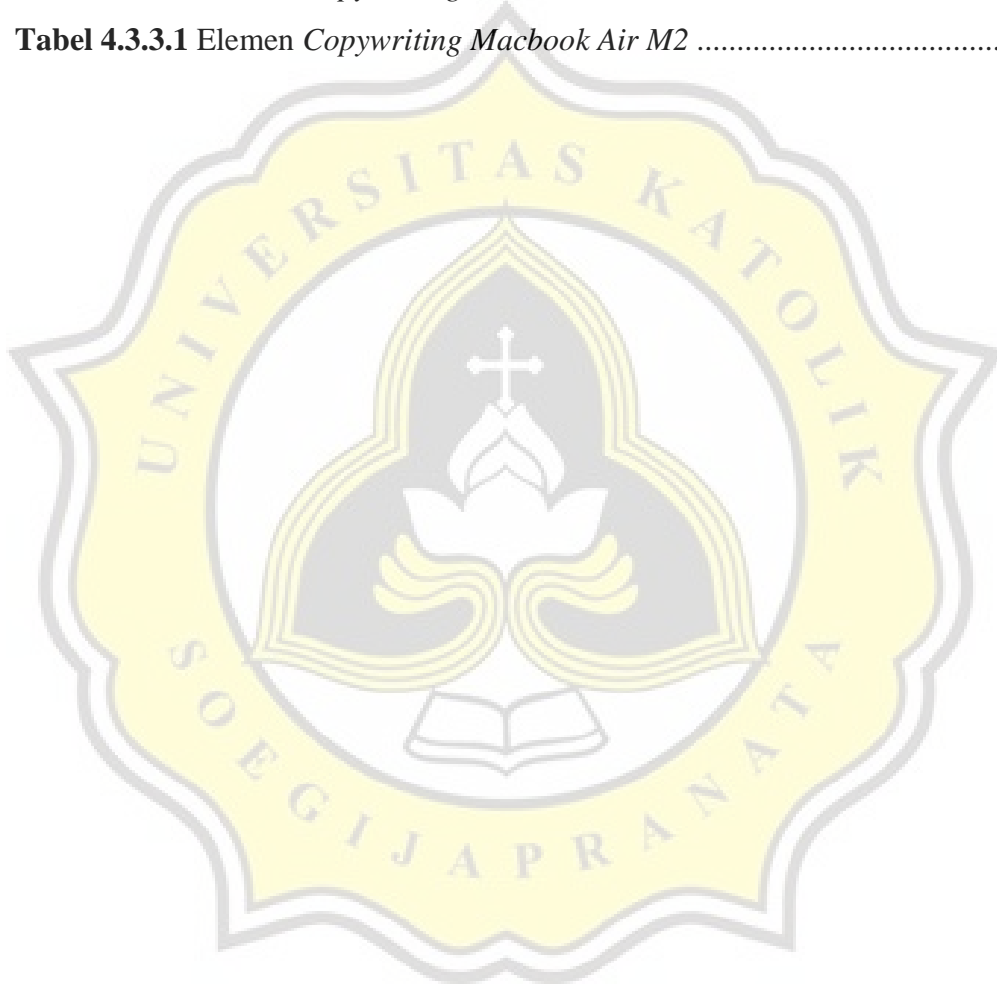
## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
LAMPIRAN.....	xiv
BAB I LATAR BELAKANG.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Kegunaan Penelitian .....	10
1. Kegunaan Teoritis .....	10
2. Kegunaan Praktis .....	10
1.5 Sistematika Penulisan Laporan Akhir.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.1.1 Penelitian Leoni Oktavia Maharani dan Shinta Hartini Putri .....	12
2.1.2 Penelitian Yoyoh Hereyah .....	13
2.1.3 Penelitian Lenny Setyowati .....	16
2.1.4 Penelitian Jesslyn dan Glorya Agustiningsih.....	17
2.1.5 Penelitian Yosie Andiani .....	18
2.2 <i>Copywriting</i> .....	20
2.2.1 Elemen <i>Copywriting</i> .....	21
2.2.2 Jenis-jenis <i>Copywriting</i> .....	23
2.3 Komunikasi Persuasif .....	27
2.4 Pesan Persuasif.....	27
2.4.1 Syarat Pesan Persuasif .....	28
2.4.2 Struktur Pesan Persuasif.....	29

BAB III METODE PENELITIAN .....	31
3.1 Metode Penelitian .....	31
3.2 Unit Analisis .....	31
3.3 Data Riset .....	32
3.4 Teknik Pengambilan Data Riset.....	32
3.5 Teknik Analisis Data.....	34
3.6 Kerangka Berpikir.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	36
4.1 Gambaran Perusahaan Apple .....	36
4.2 Gambaran <i>Website</i> Apple.com.....	38
4.3 Hasil Penelitian .....	41
4.3.1 Analisis <i>Copywriting</i> dan Pesan Persuasif Laman <i>iPhone</i> .....	42
4.3.2 Analisis <i>Copywriting</i> dan Pesan Persuasif Laman <i>iPad</i> .....	54
4.3.3 Analisis <i>Copywriting</i> dan Pesan Persuasif Laman <i>Macbook Air</i> .....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Kesimpulan .....	67
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA .....	69

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Nilai Belanja Iklan Global Berdasarkan Jenis Media (2022).....	2
<b>Tabel 1.2</b> Saluran Iklan Digital Paling Diakses Konsumen Global (2022).....	2
<b>Tabel 4.3.1.1</b> Elemen <i>Copywriting</i> iPhone 14.....	42
<b>Tabel 4.3.1.2</b> Elemen <i>Copywriting</i> iPhone SE 2022 .....	48
<b>Tabel 4.3.2.1</b> Elemen <i>Copywriting</i> iPad .....	54
<b>Tabel 4.3.3.1</b> Elemen <i>Copywriting</i> Macbook Air M2 .....	60



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1</b> Grafik Adopsi Iklan Digital .....	4
<b>Gambar 2</b> Pengumuman Iklan Apple .....	5
<b>Gambar 4. 1</b> Perubahan Logo Apple .....	37
<b>Gambar 4. 2</b> Tampilan awal website Apple tahun 1997 - 1998 .....	38
<b>Gambar 4. 3</b> Tampilan website Apple tahun 2005 dan 2018 .....	39





## LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b> Laman <i>iPhone 14</i> .....	73
<b>Lampiran 2</b> Laman <i>iPhone SE 2022</i> .....	74
<b>Lampiran 3</b> Laman <i>iPad Air 5th</i> .....	75
<b>Lampiran 4</b> Laman <i>Macbook Air M2</i> .....	76

