

Konstruksi pesan persuasif dalam iklan pada youtube sebagai media pemasaran interaktif studi mengenai pendekatan emosional pada brand em cosmetics melalui konten youtube channel beauty guru =
Construction of persuasive message in advertising on youtube as interactive media marketing study to the emotional approach of em cosmetics through beauty guru's youtube channel content / Aninda Atsari

Aninda Atsari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20404594&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Tulisan ini membahas tentang konstruksi pesan persuasif dengan pendekatan emosional yang dilakukan brand EM Cosmetics melalui konten saluran YouTube beauty guru Michelle Phan EM Cosmetics adalah brand kosmetik yang pertama kali diluncurkan melalui media sosial YouTube Mengingat 50 dari konsumen produk kecantikan menonton video di YouTube sebelum mereka membeli produk EM Cosmetics menggunakan YouTube sebagai salah satu sarana pemasaran interaktif untuk membuat khalayak merasa menjadi bagian atau ingin menjadi bagian dari brand EM Cosmetics Untuk itu penulis ingin mengkaji bagaimana EM Cosmetics menggunakan media sosial YouTube sebagai media pemasaran interaktif dengan konstruksi pendekatan emosional sebagai pesan persuasif Penulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan model segitiga semiotika Peirce sebagai kerangka berpikir dengan menganalisis tiga video yakni teaser announcement dan tutorial Dari penulisan ini penulis mendapatkan kesimpulan bahwa ketiga video saling mendukung kekuatan pesan persuasif dengan mengkonstruksi simbol persahabatan kekeluargaan kepemilikan dan kesamaan pengalaman yang ingin disampaikan oleh EM Cosmetics

ABSTRACT This paper discusses the construction of a persuasive message with an emotional approach that made by the brand EM Cosmetics via YouTube channel of beauty guru Michelle Phan EM Cosmetics is a first cosmetic brand that was launched via social media YouTube Considering 50 of consumers of beauty products watching videos on YouTube before they buy a product EM Cosmetics using YouTube as a interactive marketing strategy to make the audience feel part or want to be part of the brand To that end the authors wanted to assess how EM Cosmetics using YouTube channel as a medium of social media interactive marketing with an emotional approach to the construction of a persuasive message This study using qualitative approach and using Peirce 39 s semiotic triangle model as a framework to analyze the three videos they rsquo ve uploaded teaser announcement and tutorial Of this paper the authors came to the conclusion that the three videos support each persuasive power of the message by constructing a symbol of friendship kinship sense of belonging and similarity of experience which EM Cosmetics wants to convey