

**ANALISIS DAYA TARIK IKLAN RAMADAN DALAM AKUN  
INSTAGRAM @fitrop**



**SKRISPSI**

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.sos)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Konsentrasi Televisi Dakwah

Oleh:

Lailah Fitriyah

1601026049

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2023**

## NOTA PEMBIMBING

Lamp : 1 bandel  
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Walisongo Semarang  
Di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:


Nama : Lailah Fitriyah  
NIM : 1601026049  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Jenis/Konsentrasi : Komunikasi dan Penyiaran Islam/Televisi Dakwah  
Judul : Analisis Daya Tarik Iklan Ramadan dalam akun Instagram @fitrop

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Semarang, 15 Juni 2023

Pembimbing,



H. M. Alfandi, M.Ag

NIP. 197108301997031003


SKRIPSI  
ANALISIS DAYA TARIK IKLAN RAMADAN DALAM AKUN -  
INSTAGRAM @fitrop

Disusun Oleh  
Lailah Fitriyah  
1601026049


Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada tanggal 26 Juni 2023 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat  
Guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

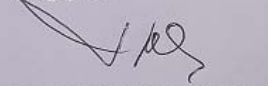
Ketua/Penguji I

  
H. M. Alfandi, M.Ag  
NIP. 197108301997031002

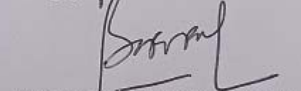
Sekretaris/Penguji II

  
Adeni, S.Kom.I, M.A.  
NIP. 199101202019031006

Penguji III

  
Dr. Hj. Siti Solikhati, M.A.  
NIP. 19631017199103001

Penguji IV

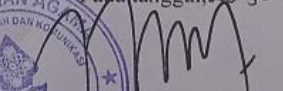
  
Dr. H. Umul Baroroh, M. Ag  
NIP. 196605081991012001

Mengetahui  
Pembimbing

  
H. M. Alfandi, M.Ag  
NIP. 197108301997031002

Disahkan oleh  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Pada tanggal, 20 Juli 2023



  
Prof. Dr. Ilyas Supena, M.Ag  
NIP. 197204102001121003

## PERNYATAAN

Nama : Lailah Fitriyah  
NIM : 1601026049  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan didalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disatuan perguruan tinggi ataupun di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penelitian maupun yanag belum atau tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 15 Juni 2023



Lailah Fitriyah

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang selalu mencurahkan rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat dan salam atas junjungan kita Nabi Muhammad SAW, semoga kita senantiasa mendapatkan syafaatnya dari dunia sampai akhirat.

Dengan kerendahan hati dan kesadaran penuh, peneliti sampaikan bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan dan bantuan dari semua pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu. Adapun ucapan terimakasih secara khusus peneliti sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Ttaufiq, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN Walisongo Semarang.
3. H.M. Alfandi, M.Ag. selaku kepala jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, selaku dosen wali, sekaligus dosen pembimbing skripsi dengan segenap perhatian, kesabaran dan nasehatnya yang selalu menyertai langkah penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Nilnan Ni'mah, M.S.I. Selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah bersedia memberikan semangat dalam menyusun skripsi.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen juga staf karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, yang telah membekali berbagai pengetahuan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu tercinta Bapak Mukhlison dan Ibu Siti Maisaroh, yang selalu menjadikan pendorong utama terselesaikan skripsi ini, dan juga senantiasa selalu ada dalam kondisi apapun, dan tidak lupa untuk selalu memberikan doa restu juga cinta kasih yang tidak pernah berkurang setiap waktu.
7. Imam Fanani yang selalu mendukung dan selalu memberikan motivasi juga semangat dalam mengerjakan.

8. Teman-teman yang selalu memberikan semangat, Latifatun Nurul M, Wenni, Gilang, Rahma, Ara, Novrin, Rista, Nia, Minha. Terimakasih sudah memberikan dukunga juga semangat dalam mengerjakan Skripsi.
9. Teman-teman Balakurawa Ikhwan, Ataka, Ibe, Delvian, Tahta, Dayat dan teman-teman lain yang belum tersebutkan, terimakasih sudah baik dan memberikan hiburan disaat penat.
10. Teman-teman KPI angkatan 2016 khususnya *Unstoppableclass* yang selalu jadi kawan terbaik, terima kasih atas semangat dan do'anya.
11. Semua pihak yang telah memberikan semangat juga masukan, yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas semangatnya selama ini.

Peneliti tidak mampu membalas apa-apa, hanya ucapan terimakasih teriring do'a semoga apa yang mereka berikan akan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Semoga dengan terselesaikanya skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca pada umumnya.

Semarang, 15 Juni 2023

Peneliti

Lailah Fitriyah

## PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada Bapak/Ibu Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dan masukan selama proses penulisan skripsi ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan memberikan kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang yang penulis teliti. Sekali lagi, terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orangtua penulis, Bapak Mukhlison dan Ibu Siti Maisaroh berkat dukungan, bimbingan, dan semangat yang selalu diberikan selama proses penulisan skripsi ini telah memberikan motivasi besar bagi saya untuk terus maju dan dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kakaktercinta, Wiwiek Hermawati dan Wawan Rudiansyah. Saya ucapkan terimakasih kepada kakak tercinta saya yang telah memberikan dukungan dan semangat yang besar selama proses penulisan skripsi.
3. Sahabat-sahabat yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan doa agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Seluruh Dosen Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam serta almamaterku Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

## **MOTTO**

“Melangkahlah walau itu pelan, jangan berdiam diri saja, karena dengan melangkah walau pelan, kamu akan sampai pada tujuan”

**-Ummi Hannah Zamzami Lirboyo-**



## ABSTRAK

Nama: Lailah Fitriyah. Nim 1601026049. Judul: Analisis Daya Tarik Iklan Ramadan dalam akun Instagram @fitrop.

Media sosial Instagram yang bersifat visual dan seringkali digunakan oleh *marketer* untuk mempromosikan produknya. Didalam Instagram terdapat beberapa *placement* untuk menampilkan suatu iklan produk, yaitu di dalam Instagram *Story*, Instagram *Feed* dan Instagram *Reel*. Pada Instagram *story* merupakan salah satu wadah yang dipakai oleh para pengguna Instagram untuk meng-unggah suatu hal yang bisa berupa gambar dan video.

Adapun metode dalam penelitian ini adalah kualitatif, pendekatan kualitatif yakni suatu pendekatan yang dilaksanakan dengan utuh pada objek penelitian yang dengan adanya peristiwa dan peneliti sendiri menjadi kunci dalam instrumen penelitian yang mana hasil dari observasi di jelaskan dalam bentuk kata-kata yang bersifat empiris. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini yakni menggunakan dokumentasi. Sedangkan analisis data menggunakan pengumpulan data, analisis data, reduksi data dan penarikan kesimpulan.

Hasil dalam penelitian ini sebagai berikut: Analisis Daya Tarik Iklan dalam akun Instagram @fitrop terdapat dua jenis yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional. Pada daya tarik rasional, pertama, pada aspek atribut dalam daya tarik rasional yang dimana pemilik akun Instagram @fitrop yang dimana dalam iklannya menekankan dan fokus terhadap kualitas maupun sifat tertentu yang dimiliki oleh produk promosinya. Kedua, aspek yang berfokus pada harga ini menjadikan harga sebagai faktor dominan dalam penyampaian pesan iklannya. Pada daya tarik emosional yakni dengan melihat kebutuhan dan perasaan konsumen dapat digunakan sebagai dasar dalam daya tarik iklan emosional yang dapat mempengaruhi konsumen seperti halnya kondisi perasaan pribadi dan perasaan sosial.

**Kata Kunci:** Daya Tarik, Iklan, Instagram

## DAFTAR ISI

#	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Tinjauan Pustaka .....	6
F. Metodologi Penelitian .....	9
G. Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB II DAYA TARIK IKLAN DALAM AKUN INSTAGRAM</b> .....	<b>14</b>
A. Iklan.....	14
B. Daya Tarik Iklan.....	19
C. Instagram.....	25
<b>BAB III GAMBARAN UMUM IKLAN DALAM AKUN INSTAGRAM</b>	
<b>@fitrop</b> .....	<b>30</b>

A. Profil akun Instagram @fitrop .....	30
B. Video iklan dalam akun Instagram @fitrop.....	31
C. Temuan data daya tarik iklan dalam akun Instagram @fitrop.....	34
<b>BAB IV ANALISIS DAYA TARIK IKLAN DALAM AKUN INSTAGRAM</b>	
<b>@fitrop .....</b>	<b>45</b>
A. Daya Tarik Rasional.....	46
B. Daya Tarik Emosional.....	52
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>60</b>
A. Kesimpulan .....	60
B. Saran.....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>66</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Profil Akun Instagram.....	30
Gambar 3. 2 Iklan Sleek Baby Cowok Sigma.....	31
Gambar 3. 3 Iklan Seradia.....	32
Gambar 3. 4 Iklan Sleek Baby Menangkap Maling.....	33
Gambar 4. 1 Adegan Mencuci dengan Menari .....	46
Gambar 4. 2 Gambar Produk Sleek Baby .....	47
Gambar 4. 3 Gambar Produk Sleek Baby .....	48
Gambar 4. 4 Periklanan Produk di Instagram @fitrop.....	49
Gambar 4. 5 Daya Tarik Emosional pada Promosi Akun @fitrop .....	53
Gambar 4. 6 Daya Tarik Emosional pada Promosi Akun @fitrop .....	55
Gambar 4. 7 Periklanan di Media Sosial Instagram @fitrop.....	56
Gambar 4. 8 Periklanan di Media Sosial Instagram @fitrop.....	57
Gambar 4. 9 Periklanan di Media Sosial Instagram @fitrop.....	58

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Media hari ini merupakan bagian penting yang memiliki potensi untuk menjangkau masyarakat luas. Menurut Robert Heinich, media adalah sesuatu yang dapat membawa sebuah informasi atau pesan yang terjadi antara sumber pesan (*source*) dengan penerima informasi (*reviewer*). Melalui informasi tersebut, televisi sebagai salah satu bagian media yang memiliki konten penayangan iklan menjadi sesuatu yang cukup wajar jika informasi iklan adalah bagian dari media itu sendiri.

Secara luas media sosial adalah media online yang membantu manusia agar mudah untuk komunikasi dengan keluarga, teman, mentor, idola dan siapapun yang terlintas dibenak kita, kita dapat menghubungi dan melihat aktivitas mereka melalui media sosial apabila keluarga, teman, mentor, idola juga menggunakan media sosial. Terdapat berbagai jenis media sosial yang dapat digunakan dan seiring berjalannya waktu media sosial mengalami peningkatan, seperti Facebook yang dikabarkan berdasarkan Napoleon Cat, jumlah pengguna Facebook di Indonesia sebesar 178,7 juta akun pada Desember 2022. Aplikasi chat yang termasuk anak perusahaan Facebook disebut dengan WhatsApp masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut laporan We Are Social, presentase pengguna aplikasi chat tersebut di dalam negeri mencapai 92,1% per Januari 2023, dan ada Instagram sebagai media sosial yang saat ini di Indonesia digemari oleh generasi milenial diusia 18-34 tahun, berdasarkan data Napoleon Cat ada 109,33 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga April 2023. Para milenial menggemari Instagram dikarenakan di aplikasi Instagram memiliki beberapa fitur yang tidak membosankan seperti *Instagram Story*, *Instagram Feed*, *Instagram Reel*. Hal ini yang membuat Instagram tepat untuk wadah ekspresi diri bagi para penggunanya.

Instagram mampu memberikan fitur yang menarik dan berbeda dengan yang lain, dimana Instagram memfokuskan kepada foto dan video yang berdurasi satu menit, sehingga Instagram bisa menjadi sebuah galeri digital, Instagram juga memiliki fitur untuk berkomentar, menyukai atau berkirim pesan sehingga disukai oleh pengguna Instagram karena fiturnya yang terus bertambah.

Instagram tidak hanya digunakan untuk hiburan semata namun bagi pengguna Instagram biasa digunakan untuk membeli barang keperluan mereka karena media sosial Instagram memiliki ketertarikan tersendiri terhadap suatu jenis produk apabila dikemas dengan menarik, seperti menggunakan baju, atau aksesoris, pengambilan gambar yang bagus, dan adegan yang mudah dilihat dan diingat sehingga pesan dari produk yang di *posting* mudah dicerna dan menimbulkan pengguna Instagram yang lain memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Media sosial Instagram yang bersifat visual dan seringkali digunakan oleh *marketer* untuk mempromosikan produknya. Didalam Instagram terdapat beberapa *placement* untuk menampilkan suatu iklan produk, yaitu di dalam Instagram *Story*, Instagram *Feed* dan Instagram *Reel*. Pada Instagram *story* merupakan salah satu wadah yang dipakai oleh para pengguna Instagram untuk meng-unggah suatu hal yang bisa berupa gambar dan video. Melihat Instagram *story* pun menjadi kebiasaan dari pengguna Instagram. Instagram *story* yang biasa di sebut dengan InstaStory merupakan sebuah konten yang singkat, dan akan hilang dalam waktu 24 jam. Sedangkan Instagram *feed* dan Instagram *reel* berbeda dengan Instagram *Story*, dimana Instagram *feed* dan Instagram *reel* mampu menyimpan video tanpa ada batas waktu, sehingga bisa dilihat beberapa kali oleh pengguna Instagram lainnya.

Pertumbuhan yang cepat pada iklan dalam berbagai bentuk di internet menjadikan iklan sebagai salah satu sumber pendapatan terpenting bagi suatu situs. Media internet dipandang sebagai media yang memiliki kelebihan dibandingkan media lainnya. Berbagai kelebihan tersebut seperti

tujuan iklan, bentuk iklan yang harus ditampilkan untuk mencapai tujuan, tingkat interaktivitas yang diinginkan dan jumlah informasi yang ingin disampaikan. Walaupun demikian, tidak sedikit pengguna yang kurang senang dengan kehadiran iklan di internet dan tindakan ini dianggap sebagai bentuk respon negatif yang dapat merugikan pengiklanan. (Christian, 2018: 16)

Persaingan dalam membuat iklan produk sangat kompetitif untuk menarik perhatian khalayak, oleh karenanya diperlukan teknik beriklan yang kreatif dan menarik. Pada fenomena ini banyak iklan yang menggunakan unsur humor untuk menarik perhatian khalayak. Humor yang disampaikan dengan cara untuk menyampaikan pesan dari produk tersebut. masing-masing produk memiliki cara tersendiri untuk menggunakan humor pada iklannya.

Menggunakan unsur humor dalam iklan bertujuan agar informasi yang disampaikan mendapatkan perhatian, mengarahkan konsumen ke produk, mempengaruhi sikap, dan pada akhirnya membuat perilaku para konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Daya tarik iklan merupakan pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau mempengaruhi perasaan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa). Ada beberapa macam daya tarik dalam iklan yang digunakan pada kegiatan periklanan yaitu daya tarik iklan rasional dan daya tarik iklan emosional (Morrison, 2007)

Daya tarik rasional adalah daya tarik yang lebih menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen pada aspek praktis, fungsional, dan kegunaan produk dan jasa. Isi pesan dari daya tarik iklan ini lebih bersifat informatif, dan pemasangan iklan yang menggunakan daya tarik rasional ini memiliki tujuan untuk menyakinkan konsumen bahwa produk yang mereka pilih mempunyai manfaat yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dari konsumen (Morrison, 2007)

Daya tarik emosional merupakan daya tarik iklan yang berhubungan dengan kebutuhan sosial psikologis sehingga konsumen termotivasi untuk

membeli produk yang diiklankan (Belch dan Belch, 2009: 267). Daya tarik emosional dalam iklan merupakan penyampaian dari dasar ide, nilai, atau gagasan suatu produk yang bertujuan untuk memicu respon emosional konsumen. Daya tarik emosional dalam iklan mempengaruhi maupun memotivasi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli berdasarkan kebutuhan emosional pada iklan. Kategori daya tarik periklanan emosional yang harus dipenuhi adalah dasar-dasar kebutuhan dan pesaraan konsumen seperti kebahagiaan, ketertarikan, aktualisasi diri, kenyamanan dan status (Morrison, 2010: 346).

Akun Instagram @fitrop merupakan akun dari pemilik yang bernama Fitri Rakhmawati dan biasa dikenal dengan nama Fitri Tropica. Fitrop dikenal sebagai pemeran, presenter, komedian dan juga penyiar radio. Fitrop memulai di acara televisi pada tahun 2006 di acara yang bernama Kampus Extravaganza hingga pada tahun 2020 yaitu Tokopedia Semarak Ramadhan Ekstra. Fitri Tropica juga pernah mengisi radio pada tahun 2004 hingga 2012 di Radio Ardan FM dilanjut pada tahun 2016 mengisi di radio Prambors dalam program Desta & Fitrop in the morning. Fitrop juga pernah bermain dalam film pada tahun 2009 dengan judul Get Married 2, pada tahun 2010 dengan judul film Madame X, pada tahun 2013 dengan film yang berjudul Berlian Si Ety, dan pada tahun 2017 dengan film yang berjudul Insya Allah Sah. Fitri Tropica juga mendapatkan penghargaan MTV Indonesia dengan kategori Best Model for Music Video dalam video klip lagu Vidi Aldiano dengan judul lagu Status Palsu.

Kini Fitri Tropica aktif dalam akun Instagram dengan nama @fitrop, terlihat sejak 9 Juni 2023 terdapat 2,270 *posts*, 1.3M *followers*, dan 1,777 *following*. Didalam akun Instagram tersebut Fitri Tropica sering mengunggah InstaStory dalam kehidupan sehari-harinya. Untuk pengikut Fitri Tropica atau fans dari Fitri Tropica di Instagram biasa disebut dengan Warthyl (Warga Chentyl). Fitri Tropica biasanya mengunggah sebuah video Reels di Instagram, biasa berisi iklan maupun video hiburan biasa.



Peneliti akan menggunakan tiga iklan yang ada didalam akun Instagram @fitrop dari banyaknya iklan yang ada didalam akun tersebut. iklan diantaranya yaitu yang pertama, iklan sleek baby baby yang telah diunggah pada tanggal 25 Maret 2023 yang sudah memiliki 18.224 *like* dan juga 306 komentar, iklan yang kedua merupakan iklan Seradia telah diunggah pada tanggal 6 April 2023 yang sudah memiliki 9.120 *like* dan 182 komentar, iklan yang ketiga adalah iklan sleek baby dengan tema mudik lebaran yang telah diunggah pada tanggal 21 April 2023 yang sudah memiliki 21.591 *like* dan juga 489 komentar.

Dalam iklan yang dibuat oleh akun instagram @fitrop memiliki daya tarik tersendiri sehingga para penonton bisa menonton iklan sampai dengan habis. Fitrop menggunakan daya tarik iklan yang sering dipakainya yaitu daya tarik iklan emosional dengan menyelipkan humor didalamnya. Seperti dalam iklan seradia dimana penjualan produk tersebut sampai kehabisan stok dikarenakan iklan dari akun instgagram, dalam market place produk Seradia yang berkolaborasi dengan Fitrop, salah satunya yaitu produk mukenah dewasa idara ungu x Fitrop yang penjualannya mencapai 574 penjualan, produk lainnya yaitu hijab segi empat daya x fitrop dengan penjualan mencapai 3,6 ribu penjualan.

Penggunaan daya tarik iklan yang tepat merupakan salah satu cara kreatif untuk memaksimalkan penggunaan iklan. Penggunaan daya tarik iklan terdapat pada setiap iklan di berbagai produk, termasuk makanan, minuman, barang ataupun jasa. Termasuk didalam akun Instagram @fitrop disana memiliki daya tariik iklan yang sangat unik sehingga para pengguna Instagram yang lainnya merasa terhibur dan juga pesan yang disampaikan dari produk tersebut dijelaskan dengan jelas.

Berangkat dari kondisi tersebut, maka penulis meyakini penting dan perlu untuk melakukan proses penelitian yang membahas tentang daya tarik iklan dalam akun Instagram @fitrop.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini adalah apa daya tarik iklan dalam akun Instagram @fitrop?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui daya tarik iklan dalam akun Instagram @fitrop

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan dunia periklanan dan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan penelitian selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memanfaatkan media yang lebih efektif untuk memasang iklan yang lebih kreatif dengan menggunakan daya tarik iklan yang akan membuat iklan tersebut memiliki keunikan tersendiri dan nantinya mampu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan tema yang diusung.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Dalam tinjauan pustaka ini penulis akan kemukakan judul yang mungkin ada relevasinya dengan judul skripsi ini:

*Pertama*, penelitian Bagas Pranowo Handonowarih (2019) yang berjudul “Perbedaan Pengaruh Daya Tarik Rasional, Daya Tarik Emosional Dan Pengaruh Kredibilitas Juru Bicara Iklan Terhadap Sikap Pada Iklan Dan Niat Beli (Studi Pada Iklan Asuransi Mobil)”. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa daya tarik rasional memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap sikap pada iklan dan niat beli jika dibandingkan dengan daya tarik emosional, serta kredibilitas juru bicara iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap atas sikap dan niat beli dan sikap atas iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Penelitian yang penulis teliti dengan penelitian Bagas Pranowo Handonowarih memiliki kesamaan objek yang diteliti yaitu tentang iklan. Sedangkan perbedaan penelitian yang penulis teliti dengan penelitian Bagas Pranowo Handonowarih terletak pada unsur yang diteliti. Pada penelitian penulis unsur yang diteliti hanya daya tarik iklan dalam akun instagram @fitrop sedangkan pada penelitian yang Bagas Pranowo Handonowarih lakukan unsur yang diteliti daya tarik rasional, emosional serta pengaruh kredibilitas juru bicara iklan terhadap sikap atas iklan dan niat beli pada iklan asuransi mobil.

*Kedua*, penelitian Elisa Ekaputri (2019) yang berjudul “Pengaruh Temporal Distance dan Daya Tarik Emosional Pada Iklan Amal Terhadap Empati, Perceived Credibility, dan Niat Berdonasi Dengan Variabel Moderasi Altruism”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik emosional mampu menarik empati seseorang berdasarkan *perceived credibility* (kredibilitas yang dirasakan) dari suatu badan amal, serta *temporal distance* berpengaruh terhadap sikap seseorang dalam mengevaluasi, memprediksi serta membuat keputusan. Sedangkan altruistic value yang rendah akan membuat seseorang mengurungkan niat untuk berdonasi meskipun seseorang tersebut telah memiliki rasa empati terhadap penerima bantuan atau menganggap bahwa badan amal penggalangan dana cukup kredibel.

Penelitian yang penulis teliti dengan penelitian Elisa Ekaputri memiliki kesamaan yaitu tentang pengaruh daya tarik emosional pada iklan, namun yang membedakan adalah unsur dan objek yang diteliti. Pada penelitian yang penulis teliti unsur yang diteliti hanya daya tarik iklan dan objek yang diteliti adalah akun Instagram @fitrop. Sedangkan pada penelitian Elisa Ekaputri unsur yang diteliti adalah temporal distance dan daya tarik emosional serta objek yang diteliti adalah iklan amal.

*Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Aji Ginanjar (2018) yang berjudul “Pesan Dakwah Dalam Iklan (Analisis Isi Pada Iklan Layanan Masyarakat KPID Jawa Barat Tahun 2018)”. Hasil dari penelitian ini

adalah proses dakwah yang terdapat dalam tiga konten iklan layanan masyarakat KPID Jawa Barat tahun 2018 yaitu: 2 pesan dakwah adalah tentang iman kepada Allah, sedangkan pesan dakwah yang terdapat dalam konten iklan layanan masyarakat KPID Jawa Barat tahun 2018 kategori syariah tentang ibadah terdapat dua pesan dan pesan dakwah kategori akhlak yang terdapat dalam KPID Jawa Barat.

Penelitian yang penulis teliti dengan Aji Ginanjar memiliki kesamaan yaitu pada proses analisis nya yang sama-sama menggunakan analisis isi dalam melakukan proses penelitian. Perbedaan penelitiannya terletak pada objek penelitian yang akan diteliti, jika Aji Ginanjar melakukan analisis isi pada ILM KPID Jawa Barat, maka peneliti menggunakan iklan yang berada akun Instagram @fitrop sebagai objek.

*Keempat*, penelitian yang dilakukan oleh Dela Yuniar Pratiwi (2022) yang berjudul “Nilai Sosial Dalam Iklan Televisi (Analisis Isi Pesan Iklan Dove #Rambutkukaaku)”. Hasil penelitian ini adalah nilai sosial dalam setiap scene iklan ingin memecahkan stigma standart kecantikan yang sudah menjadi kepercayaan dilingkungan masyarakat, hal tersebut jika dilakukan berulang akan berdampak negatif hilangnya kepercayaan diri dan identitas diri yang berbeda dari orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Dela Yuniar Pratiwi dengan yang peneliti tulis memiliki kesamaan pada proses metode analisis dimana keduanya sama-sama melakukan proses analisis isi. Perbedaan penelitiannya adalah terletak pada objek penelitian yang mana jika penulis meneliti iklan yang ada di akun Instagram @fitrop maka yang Dela teliti merupakan produk sampo.

*Kelima*, penelitian yang dilakukan oleh Haq Qudsiyah (2020) yang berjudul “Iklan Komodifikasi Agama (Analisis Pada Iklan Telkomsel Ibadah Umrah Versi Ustad Nur Maulana)”. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa komodifikasi agama yang masuk dala narasi iklan Telkomsel Ibadah Umrah versi Ustad Nur Maulana dilihat melalui modifikasi pesan-pesan agama dan melalui simbol-simbol

keagamaan yang banyak mendapatkkn perhatian, seperti sosok ustad, pakaian ihrom, warna pakaian dan latar tempat.

Penelitian yang dilakukan oleh Haq Qudsiyah dengan yang peneliti lakukan memiliki kesamaan dalam konteks variabelnya yaitu keduanya sama-sama menyoal tentang iklan. Meski begitu, terdapat perbedaan diantara keduanya adalah peneliti melakukan analisis yang dilakukan secara khusus yakni analisis isi, sedangkan Haq Qudsiyah melakukan analisis secara umum.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu paradigma penelitian yang dilakukan secara rinci dan mendalam untuk mendeskripsikan peristiwa, perilaku orang atau keadaan pada tempat tertentu dalam bentuk narasi (Hilmi, Mustofa 2022: 237).

Pendekatan yang peneliti gunakan untuk mengetahui masalah yang diteliti adalah pendekatan analisis isi (*content analysis*). Analisis isi adalah pemrosesan dalam data ilmiah dengan tujuan memberikan pengetahuan, membuka wawasan baru dan menyajikan fakta (Krippendrof, 1993: 15). Secara teori, peneliti menggunakan analisi isi agar mampu mengetahui bagaimana daya tarik iklan dalam akun Instagram @fitrop dengan menguraikan apa yang telah dilihat dan ditemukan dari objek penelitian ini.

### **2. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual digunakan untuk menjelaskan agar tidak terjadi salah paham pembaca, dalam penelitian ini fokus kajian penulis adalah daya tarik iklan dalam akun Instagram @fitrop.

Penulis membatasi penelitian dengan megamati daya tarik iklan yang ada didalam akun Instagram @fitrop. Langkah dari penelitian ini yaitu dengan menganalisis *scenedari* video iklan yang terdapat daya tarik iklan. Menurut Morris (2007) ada beberapa macam daya tarik iklan yang biasa digunakan pada kegiatan periklanan yaitu daya tarik

iklan rasional dan daya tarik iklan emosional. Menurut Shimp dalam Nasir (2016) daya tarik yang sering digunakan dalam iklan adalah daya tarik peran pendukung, daya tarik humor, daya tarik rasa takut, rada bersalah, pemakaian unsur seksual, dan daya tarik musik.

### 3. Sumber Data

Sumber utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata atau tindakan, selebihnya hanya data tambahan seperti dokumen dan lain-lain (Moleong, 2007: 112). Dalam penelitian ini mengambil data dari beberapa Iklan yang ada di dalam akun Instagram @fitrop.

### 4. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan iklan dalam akun Instagram @fitrop, peneliti mendownload video dari Instagram @fitrop. Iklan inilah yang kemudian dijadikan bahan analisis dalam penelitian ini. Serta untuk melengkapi data penelitian digunakan juga studi kepustakaan untuk mencari referensi yang sesuai atau relevan dengan tujuan penelitian.

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan melakukan proses dokumentasi. Dokumentasi merupakan data utama yang biasanya disebut dengan data primer. Pada penelitian dengan objek penelitian sebuah video yang ada pada akun Instagram @fitrop, proses dokumentasi adalah satu-satunya upaya yang harus dilakukan.

### 5. Teknik Analisis Data

Pada analisis isi kualitatif dilakukan klasifikasi atau penyaringan terhadap teks atau kata-kata kedalam sejumlah kategori yang mewakili aneka isi tertentu (Puspitasari, 2016). Secara teknik analisis isi mencakup tentang: klasifikasi lambang-lambang yang dipakai dalam komunikasi, penggunaan kriteria dalam klasifikasi, dan penggunaan analisis tertentu dalam merumuskan suatu prediksi (Bungin, 2011) Logika analisis data ini sama dengan kebanyakan analisis data pada penelitian kuantitatif. Peneliti memulai analisisnya dengan menggunakan lamban-lambang tertentu, mengklasifikasi data tersebut

dengan kriteria-kriteria tertentu serta melakukan prediksi dengan teknik analisis yang tertentu pula (Bungin, 2011).

Penelitian ini menggunakan analisis isi Krippendorff dalam buku Eriyanto yang akan membedah iklan yang berada pada akun Instagram @fitrop. Mengutip dari Krippendorff dalam buku eriyanto, analisis ini merupakan teknik penelitian yang membuat inferensi yang dapat ditiru dan sah datanya dengan memperhatikan konteksnya (Eriyanto, 2011: 15). Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah unit analisis semantik. Peneliti akan mengidektifikasi kata, kalimat dari ungkapan, pernyataan atau pendapat yang merujuk pada daya tarik dalam iklan yang menggunakan indikator daya tarik peran pendukung, daya tarik humor, dan daya tarik musik.

Eriyanto dalam analisis isi merumuskan beberapa unit analisis, secara umum dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. Unit Sampel (*Sampling Units*) merupakan proses yang peneliti lakukan untuk mengambil sampel-sampel berupa pernyataan yang mengandung daya tarik emosional. Dalam penelitian ini unit sampelnya adalah ungkapan yang disampaikan dalam iklan yang ada dalam akun Instagram @fitrop.
- b. Unit Pencatatan (*Recording Units*) merupakan bagian atau aspek dari isi yang menjadi dasar dalam pencatatan dan analisis. Isi (*content analysis*) dari suatu teks mempunyai unsur atau elemen, bagian ini harus diidentifikasi sebagai dasar peneliti dalam melakukan pencatatan. Unit pencatatan dalam penelitian ini adalah semua informasi yang mengandung daya tarik iklan yang ada dalam akun Instagram @fitrop.
- c. Unit Konteks (*Context Units*) merupakan konteks apa yang diberikan oleh peneliti untuk memahami atau memberi arti pada hasil pencatatan. Dalam penelitian ini unit konteks yang diberikan peneliti yaitu gambaran daya tarik iklan yang ada dalam akun Instagram @fitrop.

## G. Sistematika Penulisan

Pedoman penulisan skripsi disesuaikan dengan teknik penulisan yang digunakan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulisan skripsi ini akan dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

### 1. Bagian Awal

Bagian awal berisi bagian judul, halaman, nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, kata pengantar, persembahan, motto, abstraksi dan daftar isi.

### 2. Bagian isi disusun menjadi lima bab, antara lain:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab pertama memuat latar belakang masalah yang menjadi dasar masalah yang akan dibahas, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka dan metodologi penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II : DAYA TARIK IKLAN DALAM AKUN INSTAGRAM**

Bab kedua memuat tentang kerangka teori yang menjadi dasar pemikiran untuk menjelaskan variabel dalam penelitian, seperti daya tarik iklan dan iklan.

#### **BAB III : GAMBARAN UMUM IKLAN DALAM AKUN INSTAGRAM @fitrop**

Bab ketiga memuat tentang gambaran umum objek penelitian yang meliputi profil dan menguraikan iklan yang ada dalam akun Instagram @fitrop.

#### **BAB IV : ANALISIS DAYA TARIK IKLAN DALAM AKUN INSTAGRAM @fitrop**

Bab keempat peneliti menganalisis tentang daya tarik iklan dalam akun Instagram @fitrop.

#### **BAB V : PENUTUP**



Bab kelima memuat tentang kesimpulan dari penelitian, saran, kata penutup, dan daftar pustaka.

## **BAB II**

### **DAYA TARIK IKLAN DALAM AKUN INSTAGRAM**

#### **A. Iklan**

##### **1. Pengertian Iklan**

Iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu produk (ide, jasa, dan barang) tetapi iklan sekaligus memiliki sifat mendorong dan membujuk agar orang menyukai, memilih kemudian membeli (Sidik, 2018: 203) Produk minuman dalam kondisi Ramadan menjadi sesuatu yang cukup menarik karena selama Ramadan masyarakat muslim yang melakukan puasa wajib tentu dalam konteks menahan hawa nafsunya dari makan dan minum akan merasa lebih tertarik dengan produk seperti halnya minuman dengan tayangan iklan yang muncul pada siang hari atau dalam kondisi puasa.

Menurut Wright yang dikutip Jaiz (2014) iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Iklan dalam perspektif komunikasi cenderung sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Iklan menekankan aspek-aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif melalui media khusus.

Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler, 2002).

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor. Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi (Supriyanto, 2018: 180).

Dalam iklan terdapat komponen penyusun pesan pada iklan yang akan disampaikan kepada konsumen. Saat merancang pesan iklan, menurut Kotler memerlukan pemecahan empat masalah yaitu:

a. Isi pesan

Konsep tentang produk yang akan menentukan isi pesan, pada umumnya iklan mencari daya tarik yang berupa tawaran penjualan yang memiliki ciri khas.

b. Struktur pesan

Selain bertumpu pada isi pesan, struktur pesan dapat mempengaruhi keefektifan dalam iklan. Beberapa peneliti telah mengungkapkan hubungan antara isi pesan dan pengambilan keputusan, argumen yang berisi tunggal dan berisi ganda, serta urutan penyajiannya. Pengiklan lebih suka memberikan kesimpulan bagi konsumen daripada memberikan konsumen kesimpulan sendiri.

c. Format pesan

Iklan harus memiliki format iklan, dalam iklan cetak harus menentukan judul, isi pesan, ilustrasi dan warna. Jika iklan dalam radio harus pandai memilih kata, kualitas suara dan vokal yang bagus. Pesan dapat disampaikan dalam bentuk produk atau kemasan, dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah warna, bentuk, ukuran, dan tekstur.

d. Sumber pesan

Iklan yang disampaikan menggunakan peran pendukung seperti selebriti, penyanyi, model, animasi dan lain sebagainya dapat membuat iklan tersebut lebih menarik perhatian dari konsumen. Iklan yang ditawarkan oleh sumber yang terkenal dan merekaik dapat mencuri perhatian dan mendapatkan ingatan yang lebih tinggi dari konsumen.

## 2. Tujuan Iklan

Pada akhirnya tujuan periklanan adalah untuk merangsang atau mendorong terjadinya penjualan (sales). Namun secara umum tujuan periklanan adalah sebagai berikut(Jaiz, 2014:5).

- a. Menciptakan pengenalan merek/produk/perusahaan  
Melalui periklanan khalayak akan mengetahui keberadaan merek, produk maupun perusahaan pasar.
- b. Memposisikan  
Melalui periklanan khalayak pasar dapat memposisikan produknya dengan membedakan diri dengan produk pesaing.
- c. Mendorong prospek untuk mencoba  
dengan menyampaikan pesan-pesan yang persuasif, khalayak didorong untuk mencoba menggunakan produk atau merek yang ditawarkan.
- d. Mendukung terjadinya penjualan  
Dengan beriklan diharapkan konsumen bertindak untuk membeli produk.
- e. Membina loyalitas  
Dengan beriklan akan semakin memantapkan keberadaan pelanggan yang loyar, yang artinya perusahaan ingin menyampaikan bahwa merek dan produk yang pernah digunakan konsumen masih tetap ada di pasar.
- f. Mengumumkan cara baru pemanfaatan  
Inovasi atau cara baru dapat diketahui khalayak melalui iklan.
- g. Meningkatkan citra

Dengan iklan akan meningkatkan citra produk, merek maupun perusahaan.

### 3. Macam-macam Iklan

Perusahaan beriklan dalam berbagai tingkat atau level. Misalnya, iklan level nasional atau lokal atau retail dengan target yaitu masyarakat secara umum, atau iklan untuk level industri yang ditujukan untuk konsumen industri, perusahaan, atau profesional (George&Michael, 2001:13). Berikut jenis iklan antara lain:

- a. Iklan Nasional
- b. Iklan lokal
- c. Iklan primer dan selektif
- d. Iklan antar bisnis
- e. Iklan profesional
- f. Iklan perdagangan

### 4. Jenis-jenis Iklan

Jenis-jenis iklan sebagai berikut (Morrison, 2015:32):

#### a. Iklan berdasarkan media yang di gunakan

##### 1) Iklan Cetak

Yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan cara cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Seperti surat kabar, baliho, poster, spanduk, dan lain sebagainya.

##### 2) Iklan Baris

Iklan ini dibuat hanya terdiri dari beberapa baris kata/kalimat saja, dan biaya yang dikenakan dihitung perbaris dengan harga yang relatif murah.

##### 3) Iklan Kolom

Iklan ini memiliki lebar satu kolom, namun tinggi dibandingkan iklan baris. berbentuk verbal dan nonverbal sebagai ilustrasi gambar atau tanda-tanda visual yang tidak terlalu bervariasi dan sangat terbatas.

## 4) Iklan Advertorial

5) Iklan yang terkesan sebagai sebuah berita, seperti sekesahat dan tempat pariwisata.

## 6) Iklan display

Iklan display lebih luas dari iklan kolom sehingga terlihat ilustrasi berupa gambar grafis yang berukuran lebih besar disamping pesan verbal tulisan.

## 7) Iklan Elektronik

## 8) Iklan Radio

Iklan yang dipasang di media radio. Iklan ini memiliki karakteristik yang khas yaitu hanya dapat didengar melalui audio saja yang merupakan perpaduan dari kata, musik dan sound effect.

## 9) Iklan Televisi

Iklan televisi yang banyak dijumpai yang mengandung unsur audio visual berupa suara dan gambar bergerak.

## 10) Iklan Internet

Iklan ini memiliki sejumlah keunggulan diantaranya: kemampuan interaktif, kreativitas, ekspos luas dan kecepatan.

## b. Berdasarkan tujuan

## 1) Iklan Komersial

Iklan ini bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, terjadi peningkatan penjualan dimana sasaran pesan yang dituju adalah untuk masyarakat yang akan mengelola dan atau menjual produk yang diiklankan tersebut kepada konsumen akhir.

## 2) Iklan Non Komersial (Iklan Layanan Masyarakat)

Iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial.

Menurut Lee & Johnson (2011) iklan memiliki fungsi diantaranya:

1. Fungsi informasi, dimana iklan menyampaikan informasi produk atau jasa, ciri-ciri dan lokasi penjualan.
2. Fungsi persuasif, dimana iklan mencoba membujuk konsumen untuk membeli merek tertentu dan mengubah sikap konsumen terhadap produk.
3. Fungsi pengingat, dimana iklan terus menerus mengingatkan konsumen tentang produk, sehingga konsumen tetap membeli tanpa mempedulikan produk lain.

## **B. Daya Tarik Iklan**

Iklan harus memiliki daya tarik agar pesan yang ingin disampaikan dapat dilihat oleh khalayak, untuk menyampaikan informasi pada iklan yang mampu membujuk, membangkitkan, dan mempertahankan ingatan konsumen, kepercayaan konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan tentunya membutuhkan daya tarik pada iklan tersebut. Daya tarik iklan sangat penting karena dapat meningkatkan komunikasi dengan konsumen

Iklan memiliki peran penting dalam mempromosikan produk dan jasa sehingga memiliki daya tarik sendiri terhadap produk tersebut. Iklan yang kreatif dan diluardari yang pada umumnya akan menjadi daya tarik utama tersendiri terhadap produk tersebut. Tetapi pada iklan juga tidak harus memerhatikan hal-hal yang tidak membuat penonton sendiri kecewa seperti dengan menggunakan humor yang berlebihan ataupun menghina salah satu ras atau agama masyarakat. Juga tidak diperbolehkan menghina bentuk tubuh seseorang (*Body Shaming*).

Menurut George dan Michael, daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi perasaan konsumen terhadap suatu produk

(barang dan jasa). Menurut Sandra, suatu daya tarik iklan dapat juga dipahami sebagai suatu hal yang dapat menggerakkan konsumen berbicara mengenai keinginan maupun kebutuhan konsumen, serta membangkitkan ketertarikan terhadap konsumen (Morissan, 2010: 342).

Pada umumnya terdapat beberapa daya tarik yang bisa digunakan untuk mempersiapkan pesan dalam iklan. Secara umum, daya tarik tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu (Morrisan, 2010: 343):

1. Daya tarik informatif/rasional (*information/rational appeal*)

Daya tarik informatif atau rasional memfokuskan pada kebutuhan konsumen dalam aspek praktis, fungsional dan kegunaan dari barang atau jasa juga menekankan pada atribut yang dimiliki pada produk manfaat memilih atau menggunakan dari produk tersebut. Isi pesan dari daya tarik informatif/rasional menekankan pada fakta, pembelajaran, serta logika yang disampaikan dalam iklan. Iklan yang menggunakan daya tarik informatif/rasional yang bersifat informatif biasa digunakan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut memiliki manfaat yang dibutuhkan konsumen. Iklan yang menggunakan daya tarik ini bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk karena bisa memenuhi kebutuhan dari konsumen.

Menurut Belch dalam (Morrisan, 2010: 344), terdapat beberapa tipe daya tarik iklan yang dapat dikelompokkan dalam daya tarik rasional yaitu iklan yang menekankan pada aspek: atribut, keuntungan kompetitif, harga yang menguntungkan, berita dan juga daya tarik popularitas produk.

- a. Iklan yang menggunakan daya tarik atribut (*feature appeal*) memfokuskan pada kualitas tertentu yang dimiliki oleh produk. Iklan sejenis ini biasanya menampilkan banyak informasi dengan menampilkan sejumlah atribut penting yang dimiliki oleh produk dan diharapkan memunculkan sikap positif dari konsumen sehingga bisa



digunakan agar konsumen dapat mengambil keputusan membeli berdasarkan pertimbangan rasional.

- b. Pemasangan iklan menggunakan daya tarik keunggulan biasa disebut keuntungan kompetitif (*competitive advantage*) dengan membandingkan produk secara langsung maupun tidak langsung untuk mengklaim bahwa produk yang diiklankan memiliki keunggulan daripada produk lain.
- c. Iklan dengan daya tarik harga (*favorable price appeal*) dimana harga sebagai faktor yang dominan dalam pesan iklan. Iklan yang menggunakan daya tarik harga sering digunakan oleh pengusaha pengecer (*retailer*) dalam bentuk pengumuman promosi jualan, penawaran khusus dan juga penawaran harga terendah setiap harinya.
- d. Iklan dengan daya tarik berita (*news appeal*) merupakan iklan yang biasanya menggunakan berita atau pengumuman di media massa tentang produk yang sedang diiklankan untuk menarik perhatian para konsumen.
- e. Daya tarik popularitas produk (*popularity appeal*) lebih menekankan terhadap ketenaran produk dengan menampilkan tokoh atau ahli yang merekomendasikan produk tersebut. Tujuan utama dari daya tarik ini adalah untuk menunjukkan penggunaan produk secara luas dengan membuktikan kualitas yang bagus agar konsumen yang belum menggunakan produk tersebut bisa mempertimbangkan untuk membeli produk.

## 2. Daya tarik emosional (*emotional appeal*)

Daya tarik emosional merupakan daya tarik iklan yang berkaitan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam pembelian produk. Tidak sedikit motif pembelian yang bersifat emosional karena perasaan konsumen terhadap merek lebih

penting daripada pengetahuan yang konsumen miliki terhadap suatu merek. Dalam hal ini kebutuhan dan perasaan konsumen dapat digunakan sebagai dasar daya tarik iklan yang memiliki fungsi untuk mempengaruhi konsumen pada level emosional. Daya tarik ini ditentukan berdasarkan kondisi psikologi atau perasaan yang baik kepada konsumen seperti minat dan ketertarikan, juga terhadap hal-hal yang lebih berorientasi sosial seperti status dan pengakuan.

Menurut Wang, Cheng dan Chu (2012) tujuan dari daya tarik iklan adalah untuk membujuk serta mempengaruhi konsumen untuk mengambil tindakan terhadap produk tersebut. terdapat 2 kategori dalam daya tarik iklan yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional. Daya tarik rasional dapat didefinisikan sebagai cara yang digunakan untuk menginformasikan produk atau jasa secara langsung, sedangkan daya tarik emosional didefinisikan sebagai daya tarik yang mampu mempengaruhi perasaan/emosi penerima pesan (Kotler&Amstrong, 2012).

Daya tarik iklan pada konsumen dapat menggunakan unsur emosional, seperti yang telah dikatakan oleh Clow&Baack yang menyatakan terdapat tiga pemikiran terhadap daya tarik iklan, diantaranya yaitu:

- a) Tidak mudahnya membuat konsumen tertarik pada iklan yang telah ditayangkan dikarenakan tidak menariknya iklan tersebut dan adanya tayangan yang lebih menarik dari iklan tersebut untuk dilihat.
- b) Daya tarik rasional yang dimana konsumen dapat memperoleh informasi yang sedang dibutuhkannya dalam iklan tersebut.
- c) Daya tarik emosional pada iklan, dengan daya tarik emosional dapat menarik konsumen lebih jauh lagi. Contoh daya tarik iklan emosional adalah dengan menggunakan kehidupan sehari-hari seperti permasalahan romantika ataupun hasrat dan kehidupan berkeluarga.

Pada saat ini didapatkan banyak konsumen yang membeli suatu produk berdasarkan iklan yang ditayangkan oleh produk tersebut sehingga munculnya rasa penasaran terhadap produk tersebut. Emosional memiliki

peran penting pada daya tarik iklan tersendiri dikarenakan tindakan yang kreatif sehingga akan selalu diingat oleh konsumen, dengan mengusung tema mengenai kehidupan sehari-hari pada iklan tersebut dapat juga meningkatkan daya tarik emosional konsumen pada iklan tersebut. (Jaiz, 2019)

Daya tarik pesan merupakan pokok atau inti keseluruhan pesan iklan yang disampaikan, yang memperhatikan, struktur pesan, gaya pesan, appeals pesan yang terkandung di dalamnya. Untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan endorser seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh. Iklan dapat juga menggunakan humor untuk menarik pemirsanya, bahkan tema-tema erotis/seksual sering digunakan.

Menurut Shimp dalam Nasir (2016) daya tarik yang sering digunakan dalam iklan:

a) Daya Tarik Peran Pendukung

Dalam iklan banyak iklan mendapat dukungan endorsement eksplisit dari berbagai tokoh populer. Selain dukungan dari para selebriti, produk produk juga menerima dukungan eksplisit dari kaum non selebriti. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas endorser, kecocokan endorser dengan khalayak, kecocokan endorser dengan merek, daya tarik endorser, dan setelah itu pertimbangan lainnya.

b) Daya Tarik Humor

Dalam periklanan pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat merupakan teknik periklanan yang sangat efektif.

c) Daya Tarik Rasa Takut

Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan konsekuensi

negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan, atau konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik.

d) Rasa Bersalah

Sebagai pemikat seperti rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Daya tarik terhadap rasa bersalah itu kuat karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah.

e) Pemakaian Unsur Seksual

Iklan yang berisi daya tarik seksual akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjualan dalam iklan. Tetapi bila digunakan dengan benar, dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.

f) Daya Tarik Musik

Iklan musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. Jingle, musik latar, nada-nada populer, dan aransemn klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

Daya tarik emosional dalam iklan menurut Gilson dan Berkman (1980) adalah daya tarik iklan yang berfokus pada kebutuhan psikologis. Kebutuhan psikologis tersebut seperti kebutuhan untuk mencintai dan dicintai, kebutuhan untuk memiliki teman dan kebutuhan-kebutuhan emosional lainnya. Sedangkan menurut Howkins dkk (1998), daya tarik emosional adalah daya tarik iklan yang bertujuan untuk memperoleh respon emosional positif dari konsumen.

Belch (2001) mendefinisikan daya tarik emosional dalam iklan sebagai daya tarik yang berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis sehingga konsumen termotivasi membeli produk yang sedang diiklankan. Ditambah oleh Kotler dkk (1999) bahwasannya daya tarik emosional dalam

iklan merupakan usaha untuk memunculkan emosi positif seperti humor, cinta, bangga, dan kesenangan. Atau emosi negatif seperti ketakutan, rasa bersalah, dan malu yang ada dalam iklan yang memotivasi perilaku konsumen.

Dari penjelasan yang telah disampaikan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa daya tarik emosional dalam iklan merupakan ide mendasar tentang suatu produk yang disampaikan melalui iklan yang memiliki tujuan untuk memunculkan respon emosional konsumen dan memotivasi perilaku konsumen terhadap suatu produk.

### **C. Instagram**

Instagram menurut atmoko dalam bukunya *Instagram Handbook* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Terdapat istilah pertemanan dalam Instagram yang biasa disebut dengan *follower* dan *following*. Dimana *follower* yang berarti pengikut, yang artinya sebuah akun memiliki pengikut dari akun Instagram lainnya, sedangkan *following* yang memiliki arti mengikuti, dimana akun Instagram menjadi pengikut akun Instagram yang lain.

Instagram termasuk dalam media sosial yang menjadi sumber informasi dari hadirnya *new media communication*. Dalam Instagram terdapat beberapa konten yang telah diunggah oleh para pengguna yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh pengguna lainnya. Instagram merupakan perwujudan dari *cyber society* yang didalamnya terdapat beberapa komunitas yang saling berhubungan dan saling interaksi. Hal ini menjadi salah satu tempat pertukaran informasi.

Pengguna Instagram dapat melakukan interaksi dengan cara memberikan komentar pada postingan yang diunggah oleh pengguna Instagram, selain itu pengguna Instagram dapat merespon suka pada postingan yang dibagikan, pengguna Instagram juga bisa mengirimkan

pesan kepada pengguna Instagram lainnya yang bersifat pribadi biasa disebut dengan *direct message*.

Instagram memiliki kelebihan dan kekurangan untuk para penggunanya. Menurut Enterprise (2012: 3) kelebihan dari Instagram meliputi:

- a. Instagram merupakan aplikasi yang bisa *download* secara gratis.
- b. Tampilan foto yang diunggah akan menjadi semakin menarik dan estetik serta tidak membosankan dengan menggunakan fitur edit foto yang disediakan oleh Instagram.
- c. Instagram mampu menjadikan seseorang menjadi kreatif dalam membuat konten bahkan cenderung unik atau biasa disebut dengan *instagramable*. Hal ini dapat meningkatkan *followers* dan mudah dalam menjalin koneksi pertemanan.

Selain kelebihan terdapat juga kekurangan dari Instagram, menurut Nainggolan (2018) terdapat dua kelemahan Instagram yaitu:

- a. *Spamming*, atau biasa disebut dengan menyampah. Orang akan dengan mudah memberikan komentar negatif bahkan kasar terhadap konten melalui fitur komentar yang tersedia di Instagram.
- b. Terbuka untuk semua jenis konten, akibat dari tidak adanya batasan siapa saja yang bisa menggunakannya, Instagram tidak luput dari konten yang memiliki dampak negatif terhadap pengguna yang biasa disebar oleh pengguna lain yang tidak bertanggungjawab.

Namun ada beberapa fitur yang tersedia di Instagram yaitu:

- a. Unggah foto

Fitur ini dapat mengunggah foto atau video dari galeri dari *smartphone* atau dapat langsung menggunakan kamera yang tersedia pada fitur tersebut. Gambar atau video yang diunggah sebelumnya bisa melakukan edit menggunakan efek yang ada pada Instagram untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan. Pengguna Instagram juga bisa mengunggah foto atau video dalam

jumlah banyak dalam sekali *upload* dengan jumlah maksimal 10 foto atau video dalam sekali unggah.

b. *Caption*

*Caption* merupakan tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, maka pengguna dapat menarik *follower* untuk membaca keseluruhan isi dari keterangan foto atau video yang sudah diunggah.

c. *Komentar*

Fitur ini terletak pada bawah foto atau video, tepatnya di bagian tengah diantara tombol *like* dan *share*. Tombol ini berfungsi untuk berkomentar pada postingan foto atau video pada akun Instagram. Pengguna juga dapat menggunakan fitur *aerobba* atau tanda @ untuk memasukkan nama akun pengguna Instagram lainnya.

d. *Hastag*

Tanda pagar (#) atau yang biasa disebut dengan *hastag* ini pada Instagram memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema yang dicarinya. Sebagai contoh, sebuah akun yang mempromosikan sabun bayi di Instagram, maka menggunakan *hastag* #sabunbayi pada setiap postingan dari akun Instagram, maka akan otomatis dikelompokkan dengan beberapa postingan dari akun pengguna Instagram lainnya yang sama menggunakan *hastag* tersebut pada setiap postingannya.

e. *Like*

Apabila pengguna Instagram menyukai atau merasa tertarik dengan unggahan foto atau video dari akun pengguna Instagram lain, baik yang diikuti maupun tidak, maka dapat memberikan *like*

dengan menekan tombol *love* di bagian bawah postingan tersebut, atau bisa juga dengan mengetuk dua kali unggahan foto.

f. *Explore*

*Explore* adalah fitur dimana para pengguna Instagram dapat melihat foto atau video dari akun populer. Postingan yang muncul di *explore* akan menyesuaikan dengan apa yang pengguna sukai dan apa yang sering pengguna lihat, seperti contohnya pengguna suka membahas olahraga maka di *explore* pengguna tersebut akan memunculkan postingan dari akun-akun yang membahas olahraga.

g. *Instagram Story*

*Instagram Story* adalah fitur yang digunakan pengguna Instagram untuk meng-unggah foto maupun video dengan durasi 15 detik, namun ada beberapa akun yang bisa meng-upload dengan durasi 60 detik. Foto dan video yang di unggah pada fitur ini hanya bisa bertahan 24 jam, setelahnya foto dan video akan hilang dan akan tersimpan didalam arsip. *Instagram story* ini biasa disebut dengan InstaStory, didalam fitur ini juga terdapat filter untuk foto atau video sehingga konten akan terlihat lebih menarik.

h. *Instagram Reels*

*Reels Instagram* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat video singkat durasi 15 detik dengan pilihan audio, efek, dan tools kreatif lainnya. Tidak hanya itu, fitur ini mampu menggabungkan atau merekam beberapa klip video untuk digabungkan menjadi satu video. Bahkan untuk saat ini pengguna Instagram dapat memilih menggunakan durasi dalam *Reels Instagram* dengan pilihan durasi 15, 30, 60, sampai 90 menit.

i. *LiveInstagram*

*LiveInstagram* digunakan untuk pengguna Instagram melakukan siaran langsung terkait aktivitas yang tengah dijalani. Saat pengguna memulai siaran langsung, maka Instagram akan memberikan pemberitahuan kepada *followers* untuk melihat *live*



tersebut. Para followers juga dapat memberikan komentar dan *love* jika menyukai *live* tersebut. Dalam fitur ini juga bisa menambahkan pengguna lain untuk bergabung dalam *live*.

j. *Direct message (DM)*

Fitur ini memungkinkan pengguna Instagram untuk mengirim pesan secara pribadi kepada akun Instagram lainnya. Dalam fitur ini pengguna dapat mengirimkan pesan teks, foto, video, bahkan pesan suara.

k. Arsip cerita

Fitur ini digunakan untuk menyimpan foto atau video yang telah diposting sebagai koleksi pribadi. Fitur ini dapat juga memulihkan konten yang telah diarsipkan untuk dimunculkan kembali ke halaman utama.

l. Instagram *saved post*

Fitur ini biasa disebut dengan *Bookmark* yang biasa digunakan untuk menyimpan postingan orang lain sebagai koleksi pribadi, baik dari akun Instagram yang telah diikuti maupun belum diikuti namun bukan akun yang *private*.

m. *Geotagging* (Tag Lokasi)

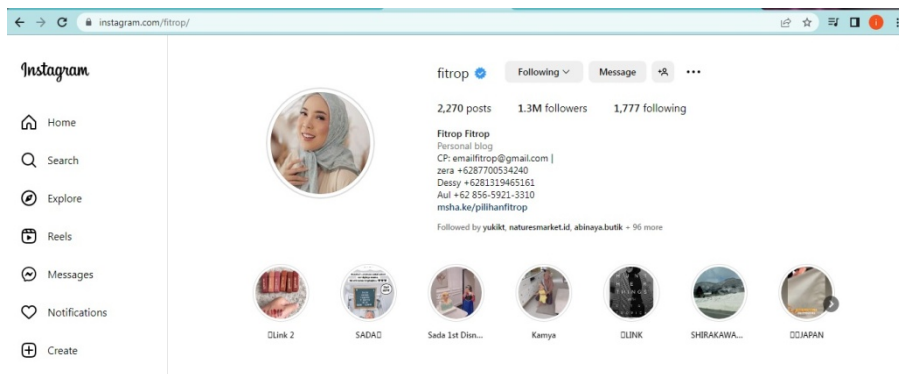
*Geotagging* adalah memasukkan lokasi foto yang akan diunggah ke halaman utama. Para pengguna Instagram dapat memasukkan lokasi foto atau video saat mengunggah atau saat mengambil foto atau video. Sehingga dapat dikenal dengan area tertentu dan dapat dicari menggunakan lokasi tersebut.

# BAB III

## GAMBARAN UMUM IKLAN DALAM

### AKUN INSTAGRAM @fitrop

#### A. Profil akun Instagram @fitrop



Gambar 3. 1 Profil Akun Instagram

Akun Instagram @fitrop merupakan akun dari pemilik yang bernama Fitri Rakhmawati dan biasa dikenal dengan nama Fitri Tropica. Fitrop dikenal sebagai pemeran, presenter, komedian dan juga penyiar radio. Fitrop memulai di acara televisi pada tahun 2006 di acara yang bernama Kampus Extravaganza hingga pada tahun 2020 yaitu Tokopedia Semarak Ramadhan Ekstra. Fitri Tropica juga pernah mengisi radio pada tahun 2004 hingga 2012 di Radio Ardan FM dilanjut pada tahun 2016 mengisi di radio Prambors dalam program Desta & Fitrop in the morning. Fitrop juga pernah bermain dalam film pada tahun 2009 dengan judul Get Married 2, pada tahun 2010 dengan judul film Madame X, pada tahun 2013 dengan film yang berjudul Berlian Si Etty, dan pada tahun 2017 dengan film yang berjudul Insya Allah Sah. Fitri Tropica juga mendapatkan penghargaan MTV Indonesia dengan kategori Best Model for Music Video dalam video klip lagu Vidi Aldiano dengan judul lagu Status Palsu.

Kini Fitri Tropica aktif dalam akun Instagram dengan nama @fitrop, terlihat sejak 9 Juni 2023 terdapat 2,270 posts, 1.3M followers, dan 1,777 following. Didalam akun Instagram tersebut Fitri Tropica sering

mengunggah InstaStory dalam kehidupan sehari-harinya. Untuk pengikut Fitri Tropica atau fans dari Fitri Tropica di Instagram biasa disebut dengan Warthyl (Warga Chentyl). Fitri Tropica biasanya meng-unggah sebuah video Reels di Instagram, biasa berisi iklan maupun video hiburan biasa.

## B. Video iklan dalam akun Instagram @fitrop

Akun Instagram @fitrop memiliki banyak konten yang telah diunggah, terdiri dari beberapa foto, video reels dan juga Instagram *story* tiap harinya. Didalam video reels terdapat beberapa iklan didalamnya yang mengandung daya tarik iklan.

Beberapa video iklan dalam akun Instagram @fitrop yaitu:

### 1. Video Iklan Sleek Baby



Gambar 3. 2Iklan Sleek Baby Cowok Sigma

Video yang telah diunggah pada tanggal 25 Maret 2023 ini sudah memiliki 18,224like dan 306 komentar. Dalam video iklan Sleek Baby sabun cuci botol bayi ini menceritakan disaat waktu makan sahur, suami Fitrop yang bernama pak Irfan sedang melihat Istrinya yang mengurus dua buah hatinya, disana terlihat Fitrop kesusahan karena anak paling kecil sedang merengek, disitu pak Irfan tidak tega melihat keadaan sang istri. pak Irfan pun mendekati sang istri dan menyuapinya dan berkata “*sayang, kamu jangan lupa sahur ya, biar aku yang bantuin cuciin perintilan anak-anak*”. Dari situlah pak Irfan

membantu sang istri mencuci segala perintilan anak-anak sambil joget bareng sang istri menggunakan backsound reff dari lagu Super Girlies yang berjudul Aw Aw Aw. Terdapat transisi dengan menggunakan gambar botol Sleek Baby dan menjelaskan produk tersebut, setelahnya terdapat backsound lagu dari Twisted ft Oliver Tree yang berjudul Worth Nothing dan dilanjut dengan pak Irfan yang sedang masak di dapur lalu tidak sengaja menjatuhkan tutup panci, Fitrop pun menanyakan ada apa, dan pak Irfan memberikan bunga ke sang istri.

## 2. Video Iklan Seradia



**Gambar 3. 3Iklan Seradia**

Video yang telah diunggah pada tanggal 6 April 2023 ini sudah memiliki 9,120 *like* dan 182 komentar. Iklan ini berisi tentang pak Irfan yang sedang bertanya ke istri untuk izin keluar rumah buka bersama teman-temannya, namun sang istri hanya memberi respon seolah tidak boleh mengikuti acara tersebut, lalupak Irfan keluar ruangan dan waktu kembali lagi ke ruangan memberikan sang istri beberapa produk dari Seradia. Lalu Fitrop menjelaskan produk tersebut dan setelahnya mengizinkan pak Irfan mengikuti buka

bersama, Fitrop memberikan pertanyaan apakah tidak ada yang ketinggalan, pak Irfan menjawab tidak ada, lalu pak Irfan keluar rumah menuju mobil dan membuka pintu bagasi, disana terdapat istrinya yang sedang menunggu didalam bagasi untuk ikut buka bersama.

### 3. Video Iklan Sleek Baby



**Gambar 3. 4 Iklan Sleek Baby Menangkap Maling**

Video yang telah diunggah pada tanggal 21 April 2023 ini telah memiliki 21.591 *like* dan 489 komentar. Isi dari video ini adalah menggambarkan keluarga Fitrop yang hendak mudik namun pak Irfan tidak membantu sang istri untuk membereskan keperluan mudiknya, malah asik berjoget bersama teman-temannya. Padahal pak Irfan sedang menghalau maling, namun dengan rayuan pak Irfan untuk membantu membereskan mencuci perabotan dan baju bayipun akhirnya sang istri bisa menerimanya dan sambil berbicara dalam hati menjelaskan produk tersebut. Setelahnya Fitrop dan keluarga duduk diruang tamu untuk saling meminta maaf dan mengucapkan “*kami sekeluarga mengucapkan selamat hari raya idul fitri, mohon maaf lahir dan batin, selamat mudik dan hati-hati dijalan*”. Dalam iklan ini pak Irfan dan teman-teman dance menggunakan lagu Loca Loca

Toca Toca dari Fly Project dengan menirukan anime video dance challenge. Dan yang terakhir dalam video iklan ini menggunakan lagu dari NewJeans dengan judul OMG.

### C. Temuan data daya tarik iklan dalam akun Instagram @fitrop


Dalam sebuah penelitian hal yang paling penting adalah data, karena data menjadi dasar untuk menjawab sebuah permasalahan. Sumber data dari penelitian ini adalah sebuah video iklan dalam akun Instagram @fitrop berdasarkan daya tarik dalam iklan. Indikator daya tarik iklan terdiri dari daya tarik iklan rasional, daya tarik iklan emosional dan daya tarik iklan campuran.

#### 1. Proses Sampling Data

##### a. Daya tarik iklan rasional

Daya tarik iklan rasional merupakan daya tarik iklan yang digunakan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang mereka pilih mempunyai manfaat yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dari konsumen (Morrisan, 2007)

**Tabel 3.1 Daya Tarik Rasional Sleek Baby Cowok Sigma**

Time Code	Visualisai iklan	Keterangan
00:28		Backsound lagu dari Super Girlies, dan Fitrop menjelaskan keunggulan produknya “ <i>meskipun bulan puasa, tapi kuman tidak ikutan puasa, untung ada sleek baby laundry detergent yang bikin baju si kecil bebas dari kuman dan bakteri, dan ada sleek baby pembersih botol dan aksesoris yang 100% food grade, jadi aman</i> ”

		deh”
00:41		Menjelaskan keterangan dari produk sleek baby laundry detergent dengan tulisan “natural plant extract”, “bebas SLS!”, “teruji klinis tidak menyebabkan iritasi”.
00:43		Menjelaskan dari produk sleek baby bottle, nipple & accessories cleanser dengan tulisan “high concentrate” dan “100% food grade”

Tabel 3.2 Daya Tarik Iklan Campuran Iklan Seradia

Time code	Visualisai Iklan	Keterangan
00:57		Dalam scene ini Fitrop menjelaskan produk yang dipakainya yaitu mukenah, Fitrop berkata “suami pengertian gini emang bikin istri happy, apalagi dapet koleksi-koleksi travel pack seradia, mukenah Idara cantik dan warnanya ciamik”



01:02		<p>Disini Fitrop menjelaskan tentang scarf yang dipakainya <i>“Daya scarf nya juga lembut bikin hati kepincut. Semuanya diskon gede-gedean lebih dari setengah harga loh”</i></p>
-------	---	---

**Tabel 3.3**Daya Tarik Iklan Campuran Sleek Baby Mudik



Time Code	Visualisai Iklan	Keterangan
00:47		<p>Disini terdapat pak Irfan sedang mencuci baju anak-anak dan Fitrop mengisi suara dalam video ini <i>“Gak perlu khawatir deh kalau ada drama menjelang mudik, ditambah lagi drama printilan baju kotor anak-anak, kan ada sleek baby laundry detergent”</i></p>
00:45		<p>Lanjut Fitrop mengisi suara <i>“dan juga sleek baby pembersih botol dan aksesoris, persiapan mudik anak-anak jadi aman terkendali karena ada sleek baby”</i></p>

b. Daya tarik iklan emosional



Daya tarik iklan emosional digunakan untuk mempengaruhi konsumen dari level emosional (Morrison, 2007)


**Tabel 3.2 Daya Tarik Emosional Sleek Baby Cowok Sigma**

Time Code	Visualisasi Iklan	Keterangan
00:18		<p>Dalam iklan ini menceritakan pak Irfan tidak tega melihat istrinya yang menyuapi sahur kedua anaknya sendirian. Kemudian pak Irfan menyuapi istrinya. Dalam adegantersebut terdapat percakapan diantaranya “<i>sayang, kamu jangan lupa sahur ya, biar aku yang bantuin cuci printilan anak-anak</i>”ucap pak Irfan. Lalu Fitrop menjawab “<i>Makasih ya</i>”</p>
00:47		<p>Terlihat pak Irfan sedang memasak dan berkata “<i>yang, kamu kan seharian sudah capek megangin anak-anak, biar bukanya aku aja yang masak ya</i>”. Saat mau menutup panci malah tutup pancinya jatuh dan istriya bertanya “<i>ih ada apaan nih?</i>”. Pak Irfan memberikan buket bunga.</p>



Tabel 3.3 Daya Tarik Emosional Iklan Seradia



Time Code	Visualiasasi Iklan	Keterangan
00:04		<p>Terdapat pak Irfan yang sedang bertanya kepada istrinya “<i>yanggg... anak-anak sepeda ngajakin aku bukber nih diluar ntar magrib, boleh gak?</i>”. Sang istri hanya menjawab cuek</p>
00:38		<p>Fitrop mendapatkan beberapa produk Seradia dari pak Irfan, terdapat voice over dari pak Irfan yaitu “<i>Nih pokoknya aku bukber ya sama temen-temen aku hari ini, jangan telfonin aku, jangan sms in aku, jangan miss call in aku, jangan cariin aku pokoknya</i>” dan Fitrop menjawab “<i>aaa makasih, met bukber, have fun</i>”</p>

01:08		<p>Fitrop “<i>yakin semua yang kamu butuhin sudah dibawah?</i>”. Pak Irfan menjawab “<i>yakin, yaudah, aku mau pergi dulu</i>”</p>
01:22		<p>Pak Irfan menuju garasi dan membuka bagasi mendapati sang istri didalamnya. Terdapat percakapan diantara mereka:</p> <p>Pak Irfan “<i>loh kamu kok disini?</i>”</p> <p>Fitrop “<i>lagian kamuuda diingetin masih aja ada yang ketinggalan</i>”</p> <p>Pak Irfan “<i>perasaan yang aku butuhin udah aku bawah kok</i>”</p> <p>Fitrop “<i>iya, masih ada yang ketinggalan</i>”</p> <p>Pak Irfan “<i>apaan?</i>”</p> <p>Fitrop “<i>akuu</i>”</p>

**Tabel 3.4 Daya Tarik Emosional Sleek Baby Mudik**

Time Code	Visualisasi Iklan	Keterangan
-----------	-------------------	------------

00:02		<p>Pak Irfan mendapatkan telfon adanya maling saat mereka sedang pascking bajuuntuk mudik <i>“Halo, ha? Ada maling? Yang yang bentar yang, aku ngejar maling dulu”</i></p>
00:08		<p>Para warga menghalau maling dengan dance Loca Loca.</p>
00:28		<p>Fitrop kesal karena pak Irfan tidak membantunya, pak Irfan meminta maaf dan berkata <i>“Hemm, yauda gimana kalau aku nyuci bajunya ana-anak sama peralatan makanya anak-anak”</i>. Fitrop menjawab <i>“yauda terserah”</i></p>
01:00		<p>Pak Irfan meminta maaf <i>“yang, maafin aku ya”</i>. Fitrop pun menjawab <i>“maafin aku juga ya, dan tentunya kami sekeluarga mengucapkan selamat hari raya idul fitri”</i>.</p>

		<p>Mereka berdua berucap “<i>mohon maaf lahir dan batin</i>”</p> <p>Fitrop “<i>semalat mudik</i>”</p> <p>Pak Irfan “<i>dan hati-hati dijalan</i>”</p> <p>Lalu pak Irfan mendapatkan telfon bahwa malingnya tertangkap, dan buru-buru keluar rumah.</p>
01:17		<p>Warga “<i>ini bu malingnya bu</i>”</p> <p>Fitrop “<i>yaahh itumah papi bukan maling</i>”</p> <p>Pak Irfan “<i>tapi kan aku maling juga, maling hati kamu</i>”</p> <p>Warga “<i>aaarrhhhh</i>”</p>
01:29		<p>Para warga dance bareng menggunakan lagu dari NewJeans dengan judul OMG</p>

## 2. Pengkodean Data

Setelah melakukan proses sampling berikutnya yaitu peneliti akan mengkode data, dengan tujuan supaya lebih mudah dipahami. Data yang sudah ditemukan akan diuraikan dalam bentuk tabel.

**Tabel 3.8 Kode data yang telah ditemukan**

<b>No.</b>	<b>Indikator</b>	<b>Temuan Data</b>	<b>Kode</b>
1.	Daya Tarik Rasional	<p>A. Pada iklan sleek baby cowok sigma detik ke 00:28 terdapat pak Irfan dan Fitrop berjoget dengan menggunakan lagu Aw Aw Aw dari Super Girlies dengan menjelaskan produk tersebut.</p> <p>B. Pada sleek baby cowok sigma detik ke 00:41 terdapat gambar produk sleek baby laundry detergent dengan tulisan “natural plant extract”, “bebas SLS!”, “teruji klinis tidak menyebabkan iritasi”.</p> <p>C. Pada iklan sleek baby cowok sigma detik ke 00:43 terdapat gambar produk sleek baby bottle, nipple &amp; accessories cleanser dengan tulisan “high concentrate” dan “100% food grade”.</p> <p>D. Pada iklan Seradia detik ke 00:52 Fitrop menjelaskan produk dan memakainya.</p> <p>E. Pada iklan sleek baby mudik detik</p>	<p>1A</p> <p>1B</p> <p>1C</p> <p>1D</p> <p>1E</p>

		ke 00:38 terdapat pak Irfan mencuci pakaian anak-anak dan dilanjutkan dengan penjelasan produk .	
2.	Daya Tarik Emosional	<p>A. Pada iklan sleek baby cowok sigma detik ke 00:47 pak Irfan memasak di dapur untuk menggantikan istrinya karena seharian telah mengurus anak-anak, namun pak Irfan saat menutup panci malah tidak pas dan mengakibatkan jatuh dan bersuara berisik, Fitrop menanyakan ada apa, namun pak Irfan memberikan bunga dan memasang ekspresi cowok sigma.</p> <p>B. Pada iklan seradia Pada detik ke 01:08 Fitrop menanyakan apakah semua kebutuhan yang diperlukan sudah dibawa untuk bukber, pak Irfan menjawab sudah dan meyakinkan lagi bahwa semua sudah terbawa, namun Fitrop tetap mengira ada yang ketinggalan.</p> <p>C. Detik ke 00:08 pak Irfan dan warga</p>	<p>2A</p> <p>2B</p> <p>2C</p>

		<p>menghalau maling dengan dance Loca Loca Loca</p> <p>D. Pada menit ke 01:17 pak Irfan mendapatkan telfon kembali lalu keluar untuk mengejar maling, namun ternyata malinya adalah pak Irfan, setelahnya para warga dace menggunakan lagu OMG dari NewJeans.</p>	2D
--	--	---	----

**Keterangan:**

Daya tarik rasional dibuat dengan kode 1, daya tarik emosional dibuat dengan kode 2.

Kemudian angka setelah huruf merupakan tanda, berapa banyak poin yang termasuk dalam indikator daya tarik iklan.



## **BAB IV**

### **ANALISIS DAYA TARIK IKLAN RAMADAN DALAM AKUN INSTAGRAM @fitrop**

Periklanan merupakan jenis komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Melalui iklan, produk yang ingin dipasarkan bisa diketahui oleh konsumen. Produk tersebut juga akan dikenalkan oleh konsumen terkait jenis produknya, bahan, kegunaannya dan juga memberikan daya tarik agar konsumen ingin membeli produk tersebut. Adanya iklan akan mempermudah kedua pihak yakni pemasar dan konsumen.

Iklan memiliki daya tarik. Melalui iklan orang dapat “tergerak” untuk berbicara baik tentang keinginan maupun kebutuhan mereka, dan pada akhirnya membangun ketertarikan terhadap produk tertentu. Daya tarik iklan dinilai penting karena dapat menghasilkan komunikasi yang sukses dengan konsumen. Suatu iklan dengan daya tarik iklan yang tinggi dapat menciptakan minat beli konsumen terhadap suatu merek.

Saat ini aplikasi Instagram dianggap sebagai media sosial yang paling diminati oleh pemasar dan konsumen, Iklan di internet maupun media sosial akan muncul terus-menerus tanpa dibatasi oleh waktu. Salah satu media sosial yang sering dikunjungi dan memuat banyak iklan adalah Instagram. Instagram sekarang dapat menampilkan iklan baik di timeline (beranda) penggunaannya maupun di Instagram story. Iklan di Instagram lebih di kenal dengan sebutan Instagram ads.

Setelah dilakukan pengumpulan data, kemudian data yang telah diperoleh akan dianalisis. Pada bab ini peneliti akan membahas hasil penelitian yang sudah dilakukan. Dalam iklan yang diteliti memiliki daya tarik iklan yang digunakan meliputi daya tarik rasional, daya tarik emosional, daya tarik campuran. Adapun analisis peneliti terkait daya tarik iklan dalam akun Instagram @fitrop sebagai berikut:

### **A. Daya Tarik Rasional**

Daya tarik dalam iklan dapat diartikan sebagai ide atau gagasan mendasar tentang suatu produk yang disampaikan melalui iklan. Daya tarik iklan bertujuan memunculkan respon tertentu dari konsumen dan memotivasi perilaku atau mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Daya tarik rasional dalam iklan adalah ide atau gagasan mendasar tentang suatu produk yang disampaikan melalui iklan dan bertujuan memunculkan respon tertentu dari konsumen dan memotivasi perilaku atau mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk melalui pemberian informasi dan argumen logis pada konsumen tentang manfaat fungsional suatu produk. Daya tarik rasional dalam iklan biasa digunakan untuk menekankan pada penemuan kebutuhan konsumen pada aspek praktis, fungsional, dan kegunaan produk dan jasa, dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki. Isi dari daya tarik rasional biasanya bersifat informatif.

Daya tarik rasional dalam iklan juga mampu menjelaskan dari produk yang sedang di iklankan dengan jelas agar konsumen mengerti manfaat dari produk tersebut.



**Gambar 4. 1**Adegan Mencuci dengan Menari

Melalui gambar diatas peneliti menganalisis bahwasanya dalam video @fitrop terdapat daya tarik rasional untuk memberikan arahan terhadap calon konsumen melalui media sosial Instagram dalam menyakinkan mereka bahwa produk yang sedang ia iklan mempunyai manfaat khusus. Dalam data 1A terdapat adegan mencuci dengan menari, juga menjelaskan dari produk tersebut, adegan tersebut meyakinkan khalayak bahwa produk tersebut memiliki manfaat dan mampu membersihkan dengan baik, dengan menggunakan tarian, membuat khalayak tertarik untuk menontonnya. Melalui kekreatifan @fitrop dalam mengiklan produk dengan tarian maka akan menarik perhatian calon konsumen sehingga hal tersebut bisa meningkatkan daya tarik mereka terhadap produk yang sedang di promosikan. Begitupun dengan gambar dibawah ini terkait daya tarik iklan di media sosial Instagram sebagai berikut:



**Gambar 4. 2Gambar Produk Sleek Baby**

Pada gambar diatas merupakan iklan dari Sleek Baby di akun media sosial @fitrop melalui penampilan video yang dibuat dengan diawali mencuci dengan menari dan dipertengahan video

dimunculkan produk Sleek Baby. Dalam gambar diatas terdapat daya tarik iklan rasional atribut dimana menurut Belch dalam Morrison, 2010: 344 menjelaskan bahwa iklan yang menggunakan daya tarik atribut (*feature appeal*) cenderung menyajikan banyak informasi yang diharapkan dapat menimbulkan sikap positif dari konsumen juga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli. Pada gambar diatara menunjukkan produk sleek baby laundry detergent dengan tulisan “natural plant extract”, “bebas SLS!”, “teruji klinis tidak menyebabkan iritasi”, dimana menjelaskan bahwa produk tersebut terbuat dari ekstrak tumbuhan alami dan juga bebas dari SLS yang merupakan salah satu jenis surfaktan yang biasa digunakan pada produk-produk yang memiliki sifat membersihkan, sehingga kotoran dan minyak yang ada pada tubuh, baju dan peralatan makan lebih mudah untuk dibersihkan, sehingga aman untuk peralatan anak-anak. Begitupun dengan gambar kode IC sebagai berikut:



**Gambar 4. 3Gambar Produk Sleek Baby**

Dalam video yang ditampilkan oleh @fitrop dalam Instagramnya dapat dianalisis peneliti bahwasanya melalui video tersebut menjadi upaya meningkatkan daya tarik calon konsumen.

Daya tarik melalui gambar diatas tergolong daya tarik rasional yang dimana pada penampilan video diatas fokus terhadap kebutuhan praktis yang memiliki sifat informatif seperti halnya menampilkan produk dari Sleek Baby yang terdapat gambar produk sleek baby bottle, nipple& accessories cleanser dengan tulisan “high concentrate” dan “100% food grade”.

Selain itu, pada gambar kode 1E yang terdapat pada periklanan dari akun @fitrop sebagai berikut:



**Gambar 4. 4Periklanan Produk di Instagram @fitrop**

Pada gambar diatas menunjukkan iklan terkait Sleek Baby di akun intagram @fitrop yang terdapat pada video dengan durasi 00:38 yang berisikan simulasi dan penjelasan terkait Sleek Baby seperti berikut: disini terdapat pak Irfan sedang mencuci baju anak-anak dan Fitrop mengisi suara dalam video ini “*Gak perlu khawatir deh kalau ada drama menjelang mudik, ditambah lagi drama printilan baju kotor anak-anak, kan ada sleek baby laundry detergent*”. Lanjut Fitrop mengisi suara “*Dan juga sleek baby pembersih botol dan aksesoris, persiapan mudik anak-anak jadi aman terkendali karena ada sleek baby*”. Pada penampilan video diatas dapat diyakini peneliti bahwasanya periklanan tersebut termasuk kategori daya tarik

rasioanl dikarenakan kategori daya tarik rasional yakni seperti menjelaskan akan keunggulan produk dari Sleek Baby.

Terdapat dalam data kode 1B, 1C dan 1E memiliki kesamaan dengan menggunakan daya tarik rasional iklan perbandingan (*Competitive advertising*) karena terdapat foto produk yang menjelaskan manfaat produk dan keunggulan produk. Seperti bebas SLS. Menurut dari web Sustain.id SLS merupakan singkatan dari Sodium Lauryl Sulfate adalah salah satu jenis surfaktan yang biasa digunakan pada produk-produk yang memiliki sifat membersihkan, sehingga kotoran dan minyak yang ada pada tubuh, baju dan peralatan makan lebih mudah untuk dibersihkan. Namun pada produk Sleek Baby dalam akun Instagram @fitrop tidak menggunakannya, tujuannya agar pembeli yakin dengan produk tersebut bahwa produk Sleek baby ini aman untuk peralatan anak-anak. Tidak hanya itu, didalam gambar iklan tersebut terdapat tulisan lain yaitu *Natural Plant Extract* dimana memiliki makna terdapat ekstrak tumbuhan alami, juga terdapat tulisan *High Concentrate* dan juga *100% Food Grade* guna meyakinkan konsumen bahwa produk ini benar-benar aman untuk anak-anak karena bahan yang digunakan tidak memiliki zat yang berbahaya untuk tempat makanan.

Iklan dapat dikatakan sukses apabila pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik serta mampu diingat oleh penonton demi peningkatan penjualan produk. Oleh karena itu, iklan perlu menghadirkan daya tarik agar calon konsumen mampu menyadari produk yang ditawarkan. Begitupun dengan akun Instagram @Fitrop yang dimana untuk meningkatkan daya tarik dalam iklan yang dilakukan yakni dengan menggunakan video-video informatif yang digunakan periklanan yang dilakukan terkesan lebih menarik sehingga dapat meningkatkan daya tarik pelanggan.

Analisis peneliti terkait daya tarik iklan di media sosial @fitrop yang termasuk kategori daya tarik rasional dikarenakan dalam

upaya periklanan @fitrop mampu meliputi beberapa hal sebagai berikut:

Pertama, pada aspek atribut dalam daya tarik rasional yang dimana pemilik akun Instagram @fitrop yang dimana dalam iklannya menekankan dan fokus terhadap kualitas maupun sifat tertentu yang dimiliki oleh produk promosinya seperti Sleek Baby serta cenderung menyajikan informasi dengan menampilkan berbagai atribut penting seperti botol, ember untuk mencuci dan lain-lain yang dimiliki oleh suatu produk promosi yang diharapkan dapat menimbulkan sikap positif konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berdasarkan informasi dan pertimbangan rasional.

Kedua, aspek yang berfokus pada harga ini menjadikan harga sebagai faktor dominan dalam penyampaian pesan iklannya dari akun Instagram @fitrop seperti halnya dalam pengiklanan Sleek Baby yang dimana @fitrop juga menyampaikan terkait harga dari produk tersebut

Penggunaan daya tarik dalam iklan dibutuhkan agar dapat menampilkan produk dengan baik, dalam data kode 1D terdapat adegan yang menjelaskan produk dengan cara mencontohkannya saat memakai produk tersebut, dimana mampu memberikan contoh kepada khalayak bahwa produk tersebut memang layak untuk dibeli, dalam adegan ini terdapat juga keteranganjuga ada harga diskon dimana itu membuat khalayak semakin tergiur untuk membelinya.

Harga menjadi bagian terpenting dalam promosi agar para calon pelanggan dapat mengerti bahwasanya produk yang diiklankan di media sosial dengan disertai harga akan menambah daya tarik konsumen karena mereka mengetahui harga pada produk yang sedang diiklan. Selain itu, melalui penampilan iklan yang disampaikan oleh @fitrop di media sosial Instagramnya dapat dikategorikan atau dianalisis oleh peneliti termasuk daya tarik rasioanal yang dimana @fitrop mencoba untuk mengarah kepada

informatif dan bertujuan untuk meyakinkan target khalayak bahwa produk atau jasa yang diiklankan memiliki atribut tertentu serta memberikan manfaat khusus yang dapat memenuhi kebutuhan. Daya tarik rasional pada iklan yang terdapat di akun Instagram @fitrop berfokus pada kebutuhan praktis, bersifat informatif, fungsional atau utilitarian target khalayak, menekankan fitur, manfaat, dan alasan untuk memiliki atau menggunakan produk-produk yang sedang diiklankan.

Pesan dakwah dalam penyiaran Islam dalam periklanan yang dilakukan oleh pemilik akun media sosial Instagram yaitu @fitrop yakni untuk selalu menjaga kebersihan dikarenakan kebersihan merupakan bagian dari iman dengan menggunakan Sleek Baby sebagai upaya dalam membersihkan botol susu bayi.

النَّظَافَةُ مِنَ الْإِيمَانِ

Artinya: “Kebersihan adalah sebagian dari Iman.”

Hadist tersebut terdapat dalam kitab-kitab hadist. Al-‘Iraqi dalam takhrij Ahadits al-Ihya’ 1/73 menyebutkan hadits dengan lafaz seperti itu yang diriwayatkan oleh Imam At-Thabrany dalam Al-Ausath dengan sanad yang dho’if jiddan. Bicara tentang kebersihan, agama Islam telah mengajarkan hal ini dengan sangat detail dan jelas. Kebersihan mempunyai peranan yang besar dalam syariat. Maka dari itu, dari iklan video yang terdapat pada media sosial Instagram @fitrop dapat diambil dakwahnya terkait kebersihan menggunakan produk Sleek Baby.

## **B. Daya Tarik Emosional**

Daya tarik emosional berkaitan dengan kebutuhan sosial maupun psikologis target khalayak yang bertujuan agar perasaan positif dapat ditransfer kepada merek, serta untuk mempengaruhi interpretasi target khalayak dari pengalaman penggunaan produk atau jasa tertentu. Perasaan positif yang diciptakan oleh iklan dapat



memberikan efek yang kuat terhadap suatu merek. Daya tarik emosional pada dasarnya ditentukan berdasarkan kondisi psikologis atau perasaan yang ditunjukkan kepada diri konsumen sendiri maupun kepada hal lainnya yang berorientasi sosial. Hal tersebut didasari pada keinginan pengiklan untuk mempengaruhi interpretasi khalayak, dengan harapan bahwa perasaan positif yang ditimbulkannya akan berpindah kepada merek produk dan perusahaan. Sehingga iklan akan lebih diingat dibandingkan iklan lainnya yang tidak menggunakan daya tarik emosional.

Peneliti mengkategorikan daya tarik pengiklanan yang dilakukan oleh pemilik akun media sosial Instagram @fitrop yakni dengan menggunakan daya tarik emosional dengan melihat kebutuhan dan perasaan konsumen dapat digunakan sebagai dasar dalam daya tarik iklan emosional yang dapat mempengaruhi konsumen seperti halnya kondisi perasaan pribadi dan perasaan sosial. Pada kondisi perasaan pribadi pemilik akun Instagram @fitrop dalam mengiklankan produk di media sosialnya seperti keamanan, cinta, kasih sayang, kebahagiaan, kegembiraan dan kenyamanan yang terdapat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 4. 5**Daya Tarik Emosional pada Promosi Akun @fitrop

Dalam iklan ini menceritakan pak Irfan tidak tega melihat istrinya yang menyuapi sahur kedua anaknya sendirian. Kemudian pak Irfan menyuapi istrinya. Dalam adegantersebut terdapat percakapan diantaranya “*sayang, kamu jangan lupa sahur ya, biar aku yang bantuin cuci printilan anak-anak*”ucap pak Irfan. Lalu Fitrop menjawab “*Makasih ya*”. Berdasarkan gambar diatas terkait daya tarik emosional yang terdapat pada iklan pemilik akun mdia sosial Instagram @fitrop yang dimana ia menunjukkan atau menampilkan promosi melalui kegiatan suap menyuap yang merupakan kondisi perasaan pribadi dengan menunjukkan kasing sayang, kebahagiaan dan kegembiraan makan bersama keluarga. Hal tersebut bisa meningkatkan daya tarik emosional dari calon pelanggan yang melihat akan tampilan iklan dari produk Sleek Baby Cowok Sigma. Iklan dengan daya tarik emosi dapat menarik perhatian audiens dan dapat membangun kedekatan antara konsumen dan merek. Adapun unsur-unsur yang terdapat dalam daya tarik emosi misalnya, kepercayaan, keandalan, pertemanan, empati, simpati, kesedihan, kebahagiaan, keamanan, kemewahan, kemarahan, ketenangan, perlindungan pada orang yang dicintai, romantika, hasrat dan hubungan antar anggota keluarga.

Selain itu, dalam proses meningkatkan daya tarik dalam iklan pemilik akun media sosial @fitrop dengan kategori daya tarik emosial dengan juga menggunakan perasaan sosial seperti status, penerimaan, keterlibatan, penghormatan, pengakuan dan penolakan yang juga disertakan pada promosi iklan yang terdapat pada akun @fitrop.



**Gambar 4. 6**Daya Tarik Emosional pada Promosi Akun @fitrop

Pada gambar diatas video iklan yang ditampilkan oleh pemilik akun instagram @fitrop yang dimana terdapat keterlibatan ataupun status yang dimana scane ini memperagakan menjadi maling. Hal tersebut menjadi video promosi yang menarik dikarenakan kekreatifannya. Selain itu, juga sebagai daya tarik emosional dalam menggunakan perasaan sosial yang terdapatr pada video promosi tersebut yang bertujuan untuk mentfansfer perasaan tersebut pada calon pelanggan. Pilihan konsumen terhadap merek juga banyak dipengaruhi oleh asosiasi antara merek dan atribut atau dengan unsur emosi yang biasanya diciptakan dan terdapat dalam iklan. Atribut atauunsur emosi yang digunakan sebagai asosiasi dapat memberikan pengaruh besar terhadap sesuatu hal.

Daya tarik periklanan emosional merupakan penyampaian dasar ide atau gagasan suatu produk yang bertujuan untuk memicu respon emosional dari konsumen. Kategori hal-hal dasar yang harus dipenuhi pada daya tarik yang melibatkan kebutuhan sosial dan psikologis dalam pembelian suatu produk adalah kebahagiaan, ketertarikan, kenyamanan, dan status sosial.

Periklanan yang efektif dan kreatif seperti yang dilakukan oleh pemilik akun @fitrop membuat merek-merek yang sedang di promosikan di media sosial Instagramnya dipandang sebagai lebih

elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, serta dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Oleh karena itu, terdapat tiga hal mendasar agar perusahaan dapat memberi nilai tambah bagi penawaran-penawarannya, yakni diantaranya adalah inovasi, penyempurnaan kualitas, serta persepsi konsumen.

Daya tarik iklan sangat penting karena dapat meningkatkan komunikasi pada khalayak untuk menimbulkan perasaan dalam suatu produk. Iklan yang memiliki daya tarik tersendiri maka akan mudah diingat dan ditonton oleh khalayak sehingga dapat menarik perhatian dari khalayak. Menurut Shimp dalam Nasir daya tarik humor dalam periklanan sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat maka humor merupakan teknik periklanan yang efektif. Seperti pada beberapa iklan di akun Instagram @fitrop terdapat beberapa daya tarik emosional dengan menggunakan daya tarik humor, guna menarik perhatian *followers* dan mampu menciptakan kesadaran merek.



**Gambar 4. 7**Periklanan di Media Sosial Instagram @fitrop

Terlihat pada scene ini yaitu Terlihat pak Irfan sedang memasak dan berkata “*yang, kamu kan seharian sudah capek megangin anak-anak, biar bukannya aku aja yang masakin ya*”. Saat mau menutup panci malah tutup pancinya jatuh dan istriya bertanya “*ih ada apaan nih?*”. Pak Irfan memberikan buket bunga.



**Gambar 4. 8 Periklanan di Media Sosial Instagram @fitrop**

Terdapat beberapa daya tarik humor dalam iklan yang dibuat oleh @fitrop seperti pada kode 2A dimana fitrop menggunakan daya tarik humor, menurut Shimp dan Nasir (2016) Daya tarik Humor yang digunakan dalam iklan dapat menarik perhatian orang-orang untuk memperhatikan iklan dan juga menciptakan kesadaran merek. Dalam data 2A terdapat daya tarik humor berupa adegan suaminya memasak untuk berbuka puasa dan tutup panci yang berisik karena jatuh dilanjutkan dengan pemberian bunga ke Fitrop lalu suaminya memasang muka sigma dan diiringi dengan lagu dari Twisted ft Oliver Tree dengan judul Worth Nothing.



**Gambar 4. 9 Periklanan di Media Sosial Instagram @fitrop**

Selanjutnya dengan kode 2B dimana menggunakan daya tarik humor di akhir video, disaat Fitrop berada dalam bagasi mobil dan 2C memiliki kesamaan menggunakan daya tarik humor dengan menyajikan tarian dari para bapak-bapak komplek dengan menggunakan lagu yang sedang hits yaitu dance Loca Loca menirukan sebuah anime dan juga dace menggunakan lagu dari NewJeans dengan judul lagu OMG. Sutisna (2001, 282) mendefinisikan iklan humor adalah iklan yang menggunakan humor sebagai daya tarik iklan agar membuat penerima pesan memperoleh mood positif, sehingga probabilitas penerimaan pesan secara baik akan lebih besar.

Pesan dakwah dalam penyiaran Islam dalam periklanan yang dilakukan oleh pemilik akun media sosial Instagram yaitu @fitrop yakni untuk tetap menjaga kebersamaan keluarga. Abdullah bin Dinar meriwayatkan dari Ibnu Umar radhiallahu anhum, dia berkata, “Rasulullah shallallahu alaihi wa sallam berkhotbah di hadapan kami. Di antaranya beliau berkata:

عَلَيْكُمْ بِالْجَمَاعَةِ وَإِيَّاكُمْ وَالْفُرْقَةَ، فَإِنَّ الشَّيْطَانَ مَعَ الْوَاحِدِ، وَهُوَ مِنَ الْإِثْنَيْنِ أَبْعَدُ، مَنْ أَرَادَ بُحْبُوحَةَ الْجَنَّةِ فَلْيَلْزِمِ الْجَمَاعَةَ، مَنْ سَرَّتْهُ حَسَنَتُهُ وَسَاءَتْهُ سَيِّئَاتُهُ فَذَلِكَ الْمُؤْمِنُ

Artinya: *Kalian wajib bersama dengan al-jamaah, dan berhati-hatilah kalian dari perpecahan. Sesungguhnya, setan bersama orang yang sendirian, sedangkan dari orang yang berdua, dia lebih jauh. Barang siapa yang menginginkan tengah-tengahnya*

*(yang terbaiknya) surga, hendaklah dia bersama jamaah. Barang siapa yang kebaikan-kebaikannya menggembirakan dia dan kejelekan-kejelekannya menyusahkan dia, dia adalah seorang mukmin.”*

Dalam kehidupan keluarga, jihad bersama-sama di dunia dan akhirat juga diperintahkan oleh Allah. Karena itu, tujuan diciptakannya manusia berpasang-pasangan untuk menyejukkan dunia dan akhirat. Sehingga dengan melihat video promosi yang terdapat dalam media sosial Instagram @fitrop yang menampilkan kebersamaan dan kehangatan keluarga dengan makan bersama dapat diambil hikmah akan manfaat dari iklan tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Daya tarik menjadi elemen yang penting dalam membuat iklan, pada umumnya daya tarik iklan dibagi menjadi dua yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional. Untuk menyampaikan isi pesan dari iklan yang disampaikan merupakan fungsi dari daya tarik iklan. Daya tarik yang digunakan dalam iklan harus memiliki makna dan juga mengemas berbeda dengan iklan lain agar iklan yang dibuat mampu menarik perhatian khalayak.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis isi dari Krippendorff dalam buku Eriyanto yang meliputi unit sampel (*Sampling Units*), unit pencatatan (*recording Units*), dan unit konteks (*Context Units*).

Berdasarkan hasil penelitian ini, akun Instagram @fitrop menggunakan daya tarik emosional dan juga daya tarik rasional, dikarenakan background dari Fitrop sendiri adalah seorang komedian, iklan yang dibuat oleh Fitrop terdapat daya tarik emosional humor. Dengan menggunakan daya tarik iklan dapat menarik perhatian para konsumen agar memilih produk tersebut.

#### **B. Saran**

Setelah melakukan analisis terhadap daya tarik emosional dalam akun Instagram @fitrop, penulis memberikan saran yang dapat dipertimbangkan diantaranya:

1. Berkembangnya media sosial dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi, bahkan iklan sudah bisa melalui media sosial.
2. Bagi peneliti yang serupa, dapat meneliti dengan menggunakan metode yang berbeda dan yang masih sedikit dilakukan oleh



peneliti lainnya, seperti metode kuantitatif daya tarik iklan yang mempengaruhi khalayak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Noor Nasir Kader. Song Yee. 2016. *Does Multiple Leadership Styles Mediated By Job Satisfaction Influence Better Business Performance? Perception Of Mnc Employees In Malaysia*. ShsWeb Of Conferences 23.
- Atmoko, Dwi Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Belch, G. E, Belch, M. A. 2001. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective, 5<sup>th</sup> edition*. New York: Mc Graw Hill.
- Ekaputri, Elisa. 2019. Pengaruh Temporal Distance Dan Daya Tarik Emosional Pada Iklan Amal Terhadap Empati, Perceived Credibility, Dan Niat Berdonasi Dengan Variabel Moderasi Altruism.
- Enterprise, J. 2012. *Instagram Untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. PT: Elex Media Komputindo.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana
- Febrida dan Roswita Oktavianti. 2020. "Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube)", *Jurnal Prologia*, 4 (1).
- Gilson, C., Berkman, h. W. 1980. *Advertising, Concept and Strategy*. Toronto: Random House Inc.
- Handonowarih, BagasPranowo. 2019. *Perbedaan Pengaruh Daya Tarik Rasional, Daya Tarik Emosional Dan Pengaruh Kredibilitas Juru Bicara Iklan Terhadap Sikap Atas Iklan Dan Niat Beli (Studi Pada Iklan Asuransi Mobil)*.
- Hilmi, M., Rohmiatun, I., & Fabriar, S. R. (2022). Kontruksi Media terhadap Kasus Pemberitaan Penistaan Agama oleh Muhamad Kece di TV One. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 5(2), 234-253.
- Howkins, D. I., Best. J., Coney, K. A. 1998. *Consumer Behavior, building Marketing Strategy*. New York: Mc Graw Hill.

- Ihwan, Hafid. 2021. *Pengaruh Iklan Instagram Stories dan Iklan Instagram Timeline Terhadap Keputusan Pembeli Mahasiswa Ilmu Komunika* Universitas Mercu Buana Yogyakarta angkatan 2016 dan 2017.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka.
- Krippendorff, Klaus. 1993. *Analisis Isi Pengantar Teori dan Metodologi Terjemahan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., Ang, S, H., Leong, S, H., C. T. 1999. *Marketing Management*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Michael, Christian. "Telaah Keniscayaan Iklan di Kanal Youtube Sebagai Perilaku Khalayak di Kalangan Milenial", *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5 (2).
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morrison. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Morissan. 2005. *Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Tangerang: Ramdina Perkasa.
- Nainggolan, V., Rondonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. 2018. Peranan Media Sosial Instagram Dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat Manado. *ACTA Diurna Komunikasi*, 07 (04).
- Sidik, Abdurrahman. 2018. "Analisis Iklan Produk Shampo Pantene Menggunakan Teori Seimotika Pierce", *Jurnal Technologia*, 9 (4).

- Sufa, Faela. 2012. “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap.” Skripsi.
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda Karya.
- Titscher, S. et al. 2009. *Metode Analisis Teks dan Wacana*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wang, C. C. 2012. “Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators.”. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*.
- Wayan, Arisna Pratiri, GedeBaru Rahanatha. 2016. “Peram Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Di Kota Denpasar,” *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 5, No. 12: 7899-7928.
- Wibowo, Setyo Ferry & Maya Puspita Karimah. 2012. “Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun lux (survei pada pengunjung mega bekasi hyper mall)”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Jakarta. Vol 3, No. 1.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Internet
- <https://kbbi.web.id/iklan> diakses pada tanggal 28 Juni 2022.
- [https://sipadu.isi-ska.ac.id/sidos/rpp/20192/rpp\\_106668.pdf](https://sipadu.isi-ska.ac.id/sidos/rpp/20192/rpp_106668.pdf) diakses pada tanggal 1 Maret 2023.
- <https://dataindonesia.id/internet/detail/ada-1787-juta-pengguna-facebook-di-indonesia-hingga-akhir-2022> diakses pada tanggal 7 Juni 2023 pukul 11:12 WIB
- <https://dataindonesia.id/internet/detail/whatsapp-masih-menjadi-media-sosial-terfavorit-di-indonesia> diakses pada tanggal 7 Juni 2023 pukul 11:26 WIB

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-1093-juta-per-april-2023> diakses pada tanggal 7 Juni 2023 pukul 11:36 WIB

<https://help.instagram.com/270447560766967/?helpref=topq> diakses pada tanggal 8 Juni 2023 pukul 15:34 WIB

<https://www.dewaweb.com/blog/panduan-reels-instagram/#:~:text=Reels%20Instagram%20adalah%20fitur%20yang,m menjadi%20satu%20video%20yang%20utuh>. Diakses pada tanggal 8 Juni 2023 pukul 15:44 WIB

[https://id.wikipedia.org/wiki/Fitri\\_Tropica#cite\\_note-1](https://id.wikipedia.org/wiki/Fitri_Tropica#cite_note-1) diakses pada tanggal 8 Juni 2023 pukul 17:17 WIB

[https://sustaination.id/sodium-lauryl-sulphate-sls-sles-bahayakah/#:~:text=Sodium%20lauryl%20sulfate%20\(SLS\)%20adalah,mudha%20untuk%20dibersihkan%20dan%20diangkat](https://sustaination.id/sodium-lauryl-sulphate-sls-sles-bahayakah/#:~:text=Sodium%20lauryl%20sulfate%20(SLS)%20adalah,mudha%20untuk%20dibersihkan%20dan%20diangkat). Diakses pada tanggal 14 Juni 2023 pukul 13:01 WIB

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### A. Identitas Diri

1. Nama : Lailah Fitriyah
2. Tempat, tanggal lahir : Jombang, 31 Januari 1998
3. NIM : 1601026049
4. Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
5. Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
6. Alamat : Jl. Tembaan Gg.2 No. 15 Rt.05/Rw.01  
Mancar Timur, Kec. Peterongan, Kab. Jombang, Provinsi Jawa Timur
7. Email : lailahfitriyah38@gmail.com

### B. Riwayat Pendidikan

1. TK Nusa Indah Plosokerep Lulus tahun 2004
2. MIN 4 Jombang Lulus tahun 2010
3. SMP Negeri 3 Peterongan Lulus tahun 2013
4. SMK Telekomunikasi Lulus tahun 2016

### C. Organisasi

1. IMADU Semarang
2. ARSA Semarang
3. Walisongo TV