2. LANDASAN TEORI

2.1 *Marketing Public Relations*

Marketing (pemasaran) merupakan salah satu bidang kegiatan *public relations* (PR). Reputasi sebuah organisasi, baik itu reputasi bisnisnya secara umum atau mereknya secara spesifik berpengaruh pada sisi penjualan. PR dapat membantu menyediakan lingkungan reputasi yang tepat sehingga memungkinkan kaum profesional pemasaran dapat berperan secara lebih baik. Beragam teknik yang diterapkan PR juga akan memberikan kontribusi berharga pada tingkat penjualan secara keseluruhan (Beard, 2004: 8). Menurut Kasali (2005), *marketing public relations* adalah bagian dari kegiatan pemasaran, penanggung jawab tertingginya adalah manajer pemasaran, dan obyektif dari kegiatan *marketing public relations* adalah mendukung objektif di bidang pemasaran.

Menurut Ruslan (2010), *marketing public relations* adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen.

Pada saat ini para praktisi PR memainkan peranan penting dalam penjualan dan pemasaran. PR memiliki tanggung jawab langsung terhadap pemasaran atau setidaknya dalam melaksanakan segala aktivitas yang menunjang pemasaran (Beard, 2004: 15). Termasuk penyampaian pesan dalam iklan, menurut Effendy (1993), kriteria pesan yang disampaikan dalam materi kegiatan *marketing public relations* adalah sebagai berikut:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dengan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Peran MPR dalam pembuatan iklan aspek penting dalam strategi komunikasi

pemasaran. MPR berperan dalam mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai serta memelihara hubungan yang memuaskan dengan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan salah satunya dengan melalui iklan. Dalam konteks pembuatan iklan, MPR dapat membantu dalam mengembangkan pesan yang meyakinkan dan informatif yang tidak hanya berfokus pada penjualan tetapi juga pada pembentukan citra positif perusahaan dan produknya. MPR efektif dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan pengetahuan merek (*brand knowledge*), yang merupakan elemen penting dalam strategi periklanan.

Menurut para ahli, sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran dimana MPR juga berperan besar didalamnya, iklan lebih banyak bersentuhan dengan sisi perilaku manusia yakni perilaku konsumen. Karena itu, berbagai kajian periklanan tidak hanya berada dalam ranah komunikasi massa atau komunikasi pemasaran, melainkan juga komunikasi persuasif. Dengan demikian, yang dimaksud dengan teori persuasi dalam iklan adalah teori-teori periklanan yang diadopsi dari teori komunikasi persuasif. Menurut Shrum dkk (2012), teori-teori persuasi yang sangat berpengaruh dalam penelitian periklanan, pemasaran, dan perilaku konsumen diantaranya adalah *theory of reasoned action, elaboration likelihood model,* dan *persuasion knowledge model.*

1. *Theory of Reasoned Action*

Martin Fishbein dan Icek Ajzen mengembangkan *theory of reasoned action* sebagai upaya untuk mengidentifikasi berbagai komponen yang dapat memprediksi perilaku. Teori ini berpendapat bahwa perilaku seseorang dapat diprediksi dengan melihat beberapa variabel seperti niat berperilaku, sikap, norma subyektif, kekuatan keyakinan, evaluasi, kepercayaan normatif, dan motivasi.

2. *Elaboration Likelihood Model*

Elaboration likelihood model adalah salah satu model komunikasi persuasif atau model proses kognitif dalam persuasi yang dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo pada tahun 1981. *Elaboration likelihood model* yang dalam teori komunikasi publik termasuk dalam dual-process theories ini mengasumsikan bahwa rute dimana sebuah pesan mempengaruhi khalayak bergantung pada keterlibatan khalayak dengan pesan yang dimaksud.

3. *Persuasion Knowledge Model*

Persuasion knowledge model adalah model yang menitikberatkan pada interaksi antara pemasar dan konsumen. Model ini pertama kali dikenalkan tahun 1994 untuk menjelaskan bagaimana pengetahuan pemasar tentang taktik persuasi memberikan dampak pada

tanggapan konsumen terhadap taktik yang diterapkan. Model ini juga menjelaskan bahwa setiap saat konsumen mengembangkan pengetahuan tentang taktik yang digunakan pemasar guna dapat beradaptasi dan memberikan tanggapan sebagai upaya untuk mencapai tujuan mereka sendiri (Ambar, 2018).

2.1.1 Tujuan dan Fungsi Marketing Public Relations

Menurut Al Ries dan Laura Ries (2002) fungsi utama dari MPR *(Marketing Public Relations)* adalah sebagai berikut:

1. Membangun Kredibilitas

   Al Ries dan Laura Ries berpendapat bahwa MPR lebih efektif daripada iklan tradisional dalam membangun kredibilitas merek. Ini karena MPR berfokus pada mendapatkan liputan media dan *endorsement* pihak ketiga, yang sering kali dianggap lebih terpercaya oleh publik dibandingkan iklan yang jelas-jelas berbayar dan bersifat promosi.

2. Memelihara Reputasi Merek

   Fungsi utama lain dari MPR adalah memelihara reputasi merek. Dengan terus-menerus berkomunikasi dengan publik melalui media dan kegiatan PR lainnya, sebuah merek dapat mempertahankan citra positif dan relevansi di mata konsumen.

3. Menciptakan Komunikasi yang Kredibel

   Marketing public relations menekankan pentingnya komunikasi yang kredibel dengan publik. Melalui strategi PR, perusahaan dapat menyampaikan pesan mereka dengan cara yang lebih organik dan alami, misalnya melalui artikel media, liputan berita, dan testimoni pelanggan, yang semuanya membantu dalam membangun kepercayaan.

Tujuan utama *marketing public relations* (MPR) adalah mengkomunikasikan informasi yang kredibel, pemberian sponsor *event* yang sesuai serta mendukung kegiatan sosial yang menguntungkan masyarakat. Menurut Al Ries dan Laura Ries (2002), tujuan utama dari *marketing public relations* adalah sebagai berikut:

1. **Meningkatkan Kesadaran Publik**: Salah satu tujuan utama MPR adalah untuk meningkatkan kesadaran publik tentang produk atau layanan. Dengan mendapatkan liputan media yang luas, merek dapat mencapai audiens yang lebih besar dan meningkatkan kesadaran tentang keberadaan mereka.

2. **Merangsang Permintaan**: Melalui kampanye PR yang efektif, MPR dapat merangsang permintaan terhadap produk atau layanan. Ini bisa dilakukan dengan menciptakan buzz di media, meluncurkan produk baru melalui acara PR, atau mendapatkan ulasan positif dari influencer dan media.
3. **Menguatkan Posisi Pasar**: MPR juga berperan dalam memperkuat posisi pasar sebuah merek. Dengan memelihara reputasi yang baik dan terus-menerus berkomunikasi dengan publik, sebuah merek dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan posisi mereka di pasar dibandingkan dengan pesaing.

Pendekatan Strategis dalam MPR menurut Ries dan Ries (2002) sebagai berikut:

1. **Liputan Media**: Salah satu cara utama MPR bekerja adalah melalui liputan media. Dengan mendapatkan liputan di media yang kredibel, merek dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kredibilitas.
2. **Endorsement Pihak Ketiga**: MPR seringkali melibatkan endorsement dari pihak ketiga, seperti selebriti, influencer, atau pakar industri. Endorsement ini dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap merek.
3. **Komunikasi Krisis**: Bagian penting dari MPR adalah komunikasi krisis. Ketika sebuah perusahaan menghadapi situasi krisis, PR yang efektif dapat membantu mengelola krisis tersebut, menjaga reputasi perusahaan, dan memulihkan kepercayaan publik (Ries dan Ries, 2002, p. 5-12).

2.1.2 Strategi Marketing Public Relations

Menurut Rosady Ruslan (2006: 246) terdapat tiga pendekatan *marketing public relations* yang menggabungkan antara strategi pemasaran tradisional dan dimensi *mega marketing*. *Marketing public relations* membutuhkan komunikasi dari bagian yang bukan merupakan bagian pemasaran *traditional chain*. Adapun strategi-strategi *marketing public relations* adalah sebagai berikut:

1. Strategi *Push*: strategi ini adalah dimana perusahaan mendorong produknya melalui sarana tertentu. Produser secara agresif mempromosikan produknya ke *wholesaler* (perantara), wholesaler mempromosikan kepada *retailers* (pengecer) dan *retailer* mempromosikan kepada konsumen.

2. Strategi *Pull*: strategi ini digunakan untuk membangun permintaan konsumen sehingga sangat membutuhkan biaya yang besar untuk membuat iklan dan mempromosikannya kepada konsumen.
3. Strategi *Pass*: *public relations* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan. Program MPR tersebut di satu sisi merupakan upaya untuk merangsang (push) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya. Disisi lain melalui kiat *public relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap perusahaan.

2.1.3 Pesan dalam Marketing Public Relations

Pesan dalam strategi *marketing public relations* yang harus dirancang dan disampaikan dengan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan. Perhatian dari komunikan dapat dicapai apabila dalam penyajian materi kegiatan *marketing public relations* tersebut digunakan berbagai gaya bahasa sebagai unsur penarik perhatian pada pesan yang akan disampaikan kepada komunikan.

Menurut Effendy (1993), kriteria pesan yang disampaikan dalam materi kegiatan *marketing public relations* adalah sebagai berikut:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dengan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Pesan yang disampaikan harus memperhatikan keadaan publik yang dituju, karena mereka memiliki latar belakang dan pengalaman yang berbeda-beda. Atas dasar perbedaan itulah maka akan timbul perbedaan makna pada saat mereka menerima pesan. Apabila

pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator dimaksudkan untuk mempengaruhi publiknya maka pesan tersebut harus dapat menyentuh motif yang dapat menggerakkan atau mendorong perilaku publik.

2.2 Iklan

Menurut Ralph S. Alexander (dalam Morissan 2010:18) iklan atau *advertising* dapat diartikan sebagai "*any paid form of non personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*" (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud "dibayar" pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang dan waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata non personal berarti suatu iklan media (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Pengirim pesan adalah misalnya penjual produk, sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran.

Secara struktural, iklan memiliki tiga elemen tanda, yaitu gambar objek atau produk yang diiklankan (*object*), gambar benda-benda di sekitar objek yang memberikan konteks pada objek tersebut (*context*), serta tulisan atau teks (*text*) yang memberikan keterangan tertulis satu sama lainnya yang saling mengisi dalam menciptakan ide, gagasan, konsep, atau makna sebuah iklan (Piliang, 2003:280).

Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu media cetak yang berupa surat kabar, majalah, brosur dan papan iklan atau billboard, dan media elektronika yang berupa radio, televisi, dan film (Sobur, 2013:116). Saat ini media elektronika mengalami perkembangan dengan adanya internet. Internet telah menjadi media yang diperhitungkan untuk iklan dan promosi.

Sutisna (2002:275) menjabarkan definisi di dalam periklanan biasanya mengandung enam elemen antara lain; pertama, periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, meski beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat biasanya memiliki ruang khusus yang tidak perlu membayar, atau meski dengan membayar akan memakan biaya yang lebih sedikit. Kedua, selain pesan yang harus disampaikan harus dibayar, di dalam sebuah iklan juga terjadi identifikasi sponsor. Ketiga, maksud atau tujuan di dalam sebuah iklan ialah untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu. Keempat, periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media di dalam menyampaikan pesan. Kelima, media massa menjadikan periklanan dikategorikan sebagai komunikasi massal, sehingga

mempunyai sifat non personal. Keenam, elemen terakhir adalah audiens. Di dalam periklanan kelompok konsumen yang akan menjadi sasaran iklan harus ditentukan dengan jelas.

Iklan menurut pakar periklanan Amerika, William Pattis (1993) yaitu seluruh gambaran dialog yang memiliki tujuan ajakan dan menarik daya beli pada produk maupun jasa kepada pembeli sesuai dengan target pemasarannya. Bertujuan agar menjadi pesan yang membekas di benak calon konsumen yang disesuaikan dengan tujuan pembuatan iklan tersebut. Adapun kata iklan secara arti lain yaitu keterampilan berkomunikasi apa yang direkomendasikan sehingga menjadi pesan yang persuasif pada karakteristik produk tersebut pada konsumen melalui media (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005).

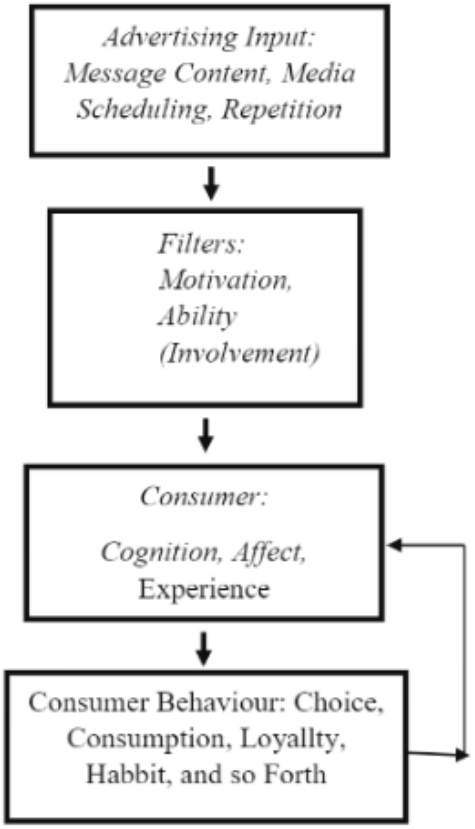
2.2.1 Periklanan dalam Komunikasi

Pada dasarnya proses komunikasi adalah menyampaikan pikiran dan perasaan yang ditimbulkan oleh komunikator kepada yang dikomunikasikan. Proses komunikasi dibagi menjadi dua tahap, yaitu: Tahap primer komunikasi, yaitu cara menyampaikan pikiran dan perasaan sendiri kepada orang lain dengan menggunakan simbol sebagai medianya. Komunikasi yang meliputi bahasa, simbol, gambar, warna, dll disebut komunikasi simbolik, yang secara langsung dapat "menerjemahkan" pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan.

Komunikasi sekunder adalah ketika seseorang menggunakan perangkat atau alat sebagai media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada orang lain. Peran media dalam komunikasi sekunder penting karena efektifitasnya dalam menjangkau komunikator, khususnya surat kabar, radio, dan televisi merupakan salah satu media yang paling efisien dalam mencapai jumlah komunikator yang besar dalam waktu yang bersamaan (Effendy, 2009: 11-16).

2.2.2 Periklanan

Peneliti Vakratsas (1999) juga menguraikan cara kerja periklanan. Mulai dari input iklan, penyaringan konsumen, pemrosesan konsumen, dan terakhir perilaku konsumen. Seperti yang ditunjukkan di bawah ini.



Bagan 2.2 Cara kerja Periklanan

Sumber: Vakratsas (1999)

Perilaku konsumen menjadi suatu kebiasaan dengan adanya iklan, membuat pilihan, konsumsi, dan apakah mereka setia pada produk tertentu serta menjadi standar untuk mengukur keberhasilan iklan (Vakratsas. 1999).

2.2.3 Media Iklan

Iklan biasanya disampaikan melalui dua saluran media (massa) yaitu (1) media cetak seperti surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau *billboard* dan (2) media elektronika seperti radio, televisi dan film (Sobur, 2016:116).

Melalui internet, suatu produk dapat dipromosikan ke berbagai negara dengan lebih cepat, atau dengan kata lain internet memiliki jangkauan yang lebih luas, oleh sebab itu perusahaan atau produsen menggunakan internet sebagai strategi pemasaran (Morissan, 2010:327). Saat ini penyampaian iklan melalui media elektonika mengalami perkembangan dengan ada teknologi internet, menjadi suatu pertimbangan bagi sebuah produsen atau perusahaan sebagai media stategi pemasaran, karena internet memiliki jangkauan yang luas, menaklukan ruang dan waktu. (Nugraha, 2013:3).

Iklan di internet memiliki beberapa bentuk atau format iklan yang mencakup (Morissan, 2010:327) :

1. Spanduk (*banner*): bentuk iklan seperti ini sering digunakan pemasangan iklan di internet dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran atau mengenalkan suatu produk atau dengan tujuan pemasaran secara langsung.

2. *Sponsorship*: pemasang iklan terlibat lebih pada situs web jika menjadi pendukung isi atau konten bagi situs web yang bersangkutan.

3. *Pop-up:* jendela kecil yang menampilkan informasi dari pemasangan iklan.

4. Iklan Sela: iklan yang tiba-tiba muncul di layar monitor ketika pengguna internet sedang mengunduh isi sesuatu pada situs web di internet.

5. *Webcasting:* bentuk iklan yang memungkinkan pemasang iklan secara proaktif mengirimkan pesannya kepada konsumen.

6. *Link:* seseorang mendapat informasi tambahan saat mengunjungi situs web saat mengklik suatu fitur atau ikon pada suatu situs web yang menghubungkan dengan sumber informasi lain yang berasal di situs web lain.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil iklan yang menggunakan media elektronik berupa iklan sela pada Youtube sebagai subjek dalam penelitian. Iklan yang bermedia iklan sela dipilih karena iklan sela pada media elektronik memiliki kelebihan memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan media iklan yang lain serta memiliki visual dan suara yang mudah menarik perhatian.

2.2.4 Iklan Bersambung sebagai Media Komunikasi *Brand*

Iklan bersambung adalah salah satu media komunikasi yang digunakan oleh merek untuk terus mempertahankan kehadiran mereka di benak konsumen. Kampanye iklan bersambung seringkali ditampilkan dalam bentuk serial atau rangkaian iklan yang mengandung cerita atau pesan yang terus berlanjut dari satu iklan ke iklan berikutnya. Iklan bersambung

dapat membangun narasi yang kuat dan mempertahankan keterlibatan audiens (Clow & Baack, 2013, p. 221-225). Belch dan Belch mendiskusikan bagaimana iklan bersambung dapat digunakan untuk memperkuat pesan merek dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, 2021, p. 272-278). Peran iklan bersambung dalam membangun cerita merek yang berkelanjutan dan menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih dalam (Young, 2010, p. 89-93). Arens et al. juga membahas bagaimana format iklan bersambung ini dapat digunakan untuk memanfaatkan efek serialisasi dalam iklan untuk memperkuat kesan merek (Arens, Weigold, 1995, p. 198-202).

2.2.5 Sifat Iklan

Menurut Kotler (2002), dikarenakan terdapat banyak bentuk serta kegunaan dalam suatu periklanan, sehingga sulit untuk menyamaratakan semuanya. Adapun sifat – sifat iklan yang dapat diperhatikan sebagai berikut:

1. Presentasi Umum: suatu cara mengkomunikasikan sebuah pesan yang bersifat umum dengan memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi.
2. Tersebar Luas: iklan pun memungkinkan pembeli untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing serta pemasar dapat melakukan pengulangan berkali. Periklanan yang dilakukan dengan skala besar oleh seorang pemasar menunjukan sesuatu yang positif terhadap tolak ukur keberhasilan pasar.
3. Ekspresif: periklan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan serta produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna penuh dengan seni.
4. Tidak Bersifat Pribadi: khalayak atau audiens tidak merasa wajib untuk memperhatikan maupun menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan tugas yang bersifat monolog, bukan dialog dengan para audiens.

2.3 Pesan Persuasif

Pesan adalah salah satu unsur penentu efektif atau tidaknya suatu tindak komunikasi. Bahkan, unsur pesan menjadi unsur utama selain komunikator dan komunikan. Tanpa ada unsur pesan, maka tidak pernah terjadi komunikasi antarmanusia. Pesan berupa lambang atau tanda seperti kata-kata tertulis atau secara lisan, gambar, angka, gestura (Ritoga, 2005). Pesan juga merupakan hasil penggunaan akal budi yang disampaikan manusia kepada manusia lain. Hasil penggunaan akal dan budi tidak dapat dilihat, tidak dapat diraba, abstrak. Yang

mewujudkan isi pernyataan dari bentuknya yang abstrak menjadi konkret adalah lambang komunikasi.

Sedangkan istilah persuasif seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya adalah ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang menyakinkannya; bujukan halus. Menurut Little John dalam Tipologi Komunikasi Persuasif (Jamiluddin, 2005:5) pesan persuasif dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif kearah tujuan yang telah diterapkan. Makna memanipulasi disini bukanlah mengurangi atau menambah fakta sesuai konteksnya, tetapi dalam arti memanfaatkan faktum-faktum yang berkaitan dengan motif-motif khalayak sasaran, sehingga tergerak untuk mengikuti maksud pesan yang disampaikan kepadanya. Dapat disimpulkan, pesan persuasif adalah ajakan kepada seseorang secara sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan baik berupa tulisan, lisan dan gambar agar mencapai tujuan yang telah diterapkan.

Komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi antar individu. Komunikasi tersebut terjadi dimana komunikator menggunakan simbol-simbol untuk mempengaruhi pikiran si penerima sebagai dengan sendirinya, komunikator dapat merubah tingkah laku dan perbuatan audiens (Andersen, 1972, p.218). Dalam buku *Persuasive Communication* (1973, p.10) karya Erwin P. Betinghaus, komunikasi persuasif ini dapat mempengaruhi pemikiran dan perbuatan seseorang, hubungan aktivitas antara pembicara dan pendengar dimana pembicara berusaha mempengaruhi tingkah laku pendengar melalui perantara pendengaran dan penglihatan.

De Vito menyatakan bahwa komunikasi persuasif merupakan komunikasi bertujuan untuk menengahkan pembicaraan yang sifatnya memperkuat. Kemudian, memberikan ilustrasi dan menyodorkan informasi kepada khalayak. Akan tetapi, tujuan pokoknya adalah menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga penggunaan fakta, pendapat dan himbauan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya. Dari penjelasan tersebut, De Vito mengemukakan terdapat dua macam tujuan atau tindakan yang ingin dicapai dalam melakukan komunikasi persuasif. Tujuan tersebut dapat berupa untuk mengubah sikap atau perilaku *receiver* atau untuk memotivasi perilaku *receiver* (Komunikasi antar Manusia, 2011).

Carl I. Hovland melalui bukunya *Communication and Persuasion*, mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai proses di mana sikap atau perilaku seseorang diubah sebagai hasil dari pesan yang dikirimkan. Menurut Hovland, ada beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas pesan persuasif, termasuk sumber pesan (siapa yang mengirimkan pesan), isi pesan

(apa yang dikatakan), dan audiens (siapa yang menerima pesan) (Hovland, Kelley, & Janis, 1953, p.1-28).

B.J. Fogg melalui bukunya berjudul *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*, mengembangkan Model Fogg Behavior yang menyatakan bahwa tiga elemen utama yang diperlukan untuk mengubah perilaku adalah motivasi, kemampuan, dan pemicu (trigger). Pesan persuasif yang efektif harus meningkatkan motivasi, mengurangi hambatan (meningkatkan kemampuan), dan memberikan pemicu yang tepat waktu (Fogg, 2003, p. 15-18).

2.3.1 *Persuasive Key Message Factors*

Peneliti memilih teori *Key Message Factors* dari Richard M. Perloff sebagai teori persuasi yang paling sesuai untuk penelitian ini karena:

a. **Komprehensif dalam Mengidentifikasi Faktor-Faktor Kunci**:

Teori Persuasive *Key Message Factors* dari Perloff menawarkan kerangka kerja yang komprehensif dalam mengidentifikasi dan menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi efektivitas pesan persuasif. Hal ini sangat relevan untuk menganalisis iklan, di mana berbagai elemen pesan berperan penting dalam mempengaruhi audiens.

b. **Fokus pada Elemen Pesan yang Spesifik**:

Perloff memfokuskan pada elemen-elemen spesifik dari pesan persuasif seperti struktur pesan, gaya penyajian, dan konten, dimana indikator yang Perloff cantumkan merupakan aspek penting dalam iklan. Ini memberikan dasar yang kuat untuk menganalisis bagaimana elemen-elemen ini digunakan dalam iklan Sirup Marjan.

c. Relevansi dengan Media Modern:

Teori Perloff relevan dengan berbagai bentuk media modern, termasuk iklan *digital* yang Marjan tayangkan melalui Youtube dan televisi, yang merupakan saluran utama untuk iklan Sirup Marjan. Ini menjadikan teori ini sangat aplikatif untuk analisis iklan kontemporer.

Berikut ini peneliti juga cantumkan mengapa teori pesan persuasif yang lain, tidak penulis jadikan landasan teori pesan persuasif untuk judul dan topik penelitian kali ini sekaligus untuk memberikan gambaran yang lebih luas mengapa teori persuasif Perloff menjadi teori yang paling cocok dengan topik penelitian ini.

1. Teori Komunikasi Persuasif dari Carl I. Hovland:

Hovland, Janis, dan Kelley dalam "*Communication and Persuasion*" (1953) menguraikan bahwa efektivitas pesan persuasif dipengaruhi oleh sumber, pesan, dan audiens. Meskipun teori ini memberikan kerangka kerja yang solid, fokusnya lebih luas dan kurang spesifik pada elemen-elemen pesan dibandingkan dengan teori Perloff.

2. *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dari Petty dan Cacioppo:

Petty dan Cacioppo dalam "*Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*" (1986) menjelaskan dua jalur utama dalam persuasi: jalur sentral dan jalur periferal. Meskipun ELM memberikan wawasan penting tentang bagaimana audiens memproses pesan, teori ini lebih menekankan pada proses kognitif audiens daripada pada elemen spesifik pesan.

Teori *Persuasive Key Message Factors* dari Richard M. Perloff dipilih karena menawarkan analisis yang komprehensif dan spesifik mengenai elemen-elemen pesan persuasif, yang sangat relevan untuk meneliti iklan Sirup Marjan tahun 2021-2024. Sementara teori-teori lain seperti teori dari Hovland dan ELM memberikan wawasan yang berharga tentang proses persuasi secara umum, mereka tidak memberikan fokus yang cukup pada elemen-elemen spesifik pesan seperti yang dilakukan oleh Perloff.

Menurut Richard M. Perloff (2017), berikut ini indikator-indikator *(Key Message Factors)* dalam pesan persuasif, diantaranya yaitu:

1. *Message Structure:*
    a. *Conclusion Drawing*

        O'Keefe (1997) menemukan bahwa pesan yang dengan jelas atau secara eksplisit mengemukakan kesimpulan keseluruhan lebih meyakinkan daripada yang mengabaikan kesimpulan (Perloff, 2017, p.334)

    b. *Message Sidedness*

        Peneliti O'Keefe (1999) dan Allen (1998) menyimpulkan bahwa pesan dua sisi memengaruhi sikap lebih dari pada pesan satu sisi, dengan syarat yang sangat penting: pesan tersebut meruntuhkan argumen lawan. Ketika komunikasi menyebutkan, tetapi tidak meruntuhkan pandangan lawan, pesan dua sisi sebenarnya kurang memikat (mempersuasi) daripada pesan satu sisi Perloff, 2017, p.335)

c. *Order of Presentation (Primacy vs. Recency)*

Primacy terjadi ketika argumen yang disampaikan di awal pesan, atau yang pertama dari dua pesan yang berlawanan, adalah yang paling persuasif. *Recency* terjadi ketika argumen yang disampaikan di akhir pesan, atau yang kedua dari dua pesan yang berlawanan, adalah yang paling meyakinkan. Efeknya bergantung pada faktor situasional, seperti jumlah waktu yang berlalu antara pesan, dan keterlibatan audiens (Perloff, 2017, p.333)

2. *Message Content*

a. *Evidence*

Bukti adalah "bahan dasar klasik dari argumen," atau "informasi yang digunakan sebagai bukti" (Reinard, 1991, p.102). Bukti adalah pernyataan faktual yang berasal dari sumber selain pembicara, objek yang tidak dibuat oleh pembicara, dan pendapat orang lain yang ditawarkan untuk mendukung klaim pembicara (McCroskey, 1969, p. 170).

b. *Narrative*

Narasi didefinisikan sebagai cerita yang kohesif dan koheren dengan awal, tengah, dan akhir yang dapat diidentifikasi yang memberikan informasi tentang latar, karakter, dan konflik; menimbulkan pertanyaan yang belum terjawab atau konflik yang belum terselesaikan; dan memberikan resolusi (Hinyard & Kreuter, 2007, hlm. 778).

3. *Framing*

Frames That Define the Problem and Recommend a Solution

Sebuah bingkai adalah sudut pandang, titik fokus, atau kerangka acuan. Dalam membingkai pesan, peneliti komunikasi Robert Entman (1993) menjelaskan: dengan memilih beberapa aspek dari realitas yang dipersepsikan dan membuatnya lebih menonjol dalam teks komunikasi sedemikian rupa untuk mempromosikan definisi masalah tertentu, interpretasi kausal, evaluasi moral, dan atau rekomendasi perawatan (Perloff, 2017, p.52).

Penelitian telah mendokumentasikan bahwa hanya dengan memvariasikan cara pesan dibingkai dapat sangat memengaruhi sikap. Versi yang berbeda mengandung fakta yang sama, tetapi cara mereka

mengkomunikasikan informasi melalui kerangka acuan yang berbeda (Perloff, 2017, p. 349).

4. *Language*

   a. *Speed of Speech*

      Dari perspektif akademis, Perloff mengatakan bahwa kerangka kerja penyesuaian komunikasi mengingatkan kita bahwa efek kecepatan bicara pada persuasi bergantung pada berbagai faktor kontekstual, termasuk (Perloff, 2017, p.355):

      (a) kesamaan antara kecepatan bicara komunikator dan audiens

      (b) persepsi komunikator tentang seberapa cepat anggota audiens berbicara

      (c) persepsi audiens tentang seberapa cepat komunikator berbicara

      (d) stereotip kecepatan bicara yang dimiliki oleh komunikator dan anggota audiens

      (e) topik pesan

   b. *Powerless versus Powerful Language*

      Para peneliti telah meneliti *powerless* dan *powerful speech* pada persuasi. Studi-studi secara dominan menunjukkan bahwa bicara tanpa daya (*powerless)* dianggap kurang persuasif dan kredibel dibandingkan bicara berdaya (*powerful*) (Burrell & Koper, 1998; Hosman, 2002). Komunikator yang menggunakan bicara tanpa daya dianggap kurang kompeten, dinamis, dan menarik dibandingkan mereka yang berbicara dengan cara yang berdaya (Adkins & Brashers, 1995; Erickson et al., 1978; Haleta, 1996; Holtgraves & Lasky, 1999; Hosman, 1989). Namun ada alasan teoretis dan praktis untuk berargumen bahwa kecepatan bicara tidak memiliki efek positif atau negatif yang seragam pada persuasi. Sebaliknya, kesimpulan yang paling masuk akal adalah bahwa efeknya bergantung pada konteks. Beberapa faktor kontekstual penting (Perloff, 2017, p.352).

   c. *Intense Language*

      Bahasa yang intens mencakup bahasa spesifik dan gambaran. Ini juga mencakup kata-kata yang bermuatan emosi seperti "kebebasan" dan

"keindahan," serta "penderitaan" dan "kematian." Bahasa yang intens juga dapat mencerminkan ekstrem dari posisi isu komunikator (Perloff, 2017, p.362)

d. Political Language

Bahasa politik tidak pernah netral, sering kali kontroversial, dan penuh dengan makna—mampu menggerakkan orang untuk bergabung dengan gerakan politik prososial, tetapi juga secara licik, kadang-kadang dengan cara menipu, digunakan untuk tujuan oportunistik (Perloff, 2017, p.369)

5. Emotional Appeals

a. Fear-Arousing Messages

Fear arousing message (pesan yang menimbulkan rasa takut) adalah komunikasi persuasif yang mencoba menakut-nakuti orang agar mengubah sikap mereka dengan menggambarkan konsekuensi negatif yang akan terjadi jika mereka tidak mematuhi rekomendasi pesan (Perloff, 2017, p.389).

b. Guilt Appeals

Rasa bersalah adalah respons emosional negatif, yang memiliki komponen afektif dan kognitif. Rasa bersalah, bagaimanapun, melibatkan dimensi "seharusnya" dan "sepatutnya." Menurut Debra Basil, rasa bersalah terjadi ketika seseorang menyadari dengan penyesalan bahwa dia gagal melakukan apa yang 'seharusnya' atau 'sepatutnya' dilakukan, misalnya, ketika dia melanggar beberapa adat sosial, prinsip etika atau moral, atau peraturan hukum (Basil, Ridgway, & Basil, 2008, p. 3)

2.3.2 Kualitas Pesan Iklan

Seperangkat pesan mencakup simbol verbal dan nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, ide, atau sumber yang dapat disampaikan. Komponen informasi merupakan makna simbol- simbol yang menyampaikan pesan, dan bentuk serta organisasi informasi. Kemudian, pengiklan menyampaikan pesan tersebut kepada konsumen. Iklan yang baik cenderung berfokus pada penjualan inti yang memuat hal-hal menarik tentang merek serta produk, promo yang akan dipromosikan, dan menyatakan beberapa hal unik yang tidak berbeda dengan merek lain serta dapat memastikan apa yang diinginkan konsumen.

Sihombing, (2010) mengungkapkan bahwa saat merencanakan untuk membuat pesan yang baik, kata-kata dalam iklan harus benar dan membantu iklan mencapai target pasarnya. Hal ini menyangkut apa yang ingin disampaikan iklan kepada konsumen melalui ilustrasi dan pengolah kata, sehingga pesan yang disampaikan dapat dengan mudah diterima oleh khalayak konsumen.

Pesan iklan diharapkan mampu menarik perhatian lebih kepada konsumen serta mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan dan menggerakan tindakan. Usaha untuk mendapatkan serta mempertahankan perhatian konsumen, dilakukan dengan merencanakan suatu pesan iklan dengan baik, imajinatif, menghibur serta bermanfaat bagi konsumen (Rizal & Furinto, 2009).

Agar dapat menampilkan pesan yang berkesan, iklan media dituntut agar menampilkan pesan yang berkesan dan dapat menyentuh hati para konsumen. Oleh sebabnya produk iklan diharapkan mampu mengkomunikasikan kelebihan yang tidak dimiliki produk lain maupun pesaing dengan didukung kualitas pesan iklan untuk menerobos banyaknya iklan yang biasa beredar di media (Cannon, 2009, p.146).

2.4 Media Sosial

Media sosial diartikan sebagai media yang tepat untuk pemasaran karena kemudahannya dalam mengakses (Zarella, 2010). Dengan menggunakan media sosial seperti blog maupun media sosial lainnya merupakan langkah dalam mengurangi biaya promosi, selain itu media sosial lebih berperan dalam memasarkan produk untuk meningkatkan penjualan dibandingkan memasarkan secara konvensional (Ahmed & Zahid, 2014, p. 546 dan Pane 2014, p.13).

Menurut Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016: 11), bahwa “Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.”

Menurut Mark Hopkins, media sosial adalah konsep yang meliputi berbagai platform digital, termasuk namun tidak terbatas pada sistem seperti FriendFeed, Facebook, dan sejenisnya yang umumnya dianggap sebagai jejaring sosial. Konsepnya adalah bahwa berbagai *platform* media ini memiliki unsur sosial yang memungkinkan komunikasi publik (Kumparan, 2023). Definisi ini menunjukkan bahwa media sosial bukanlah sekadar alat untuk

berkomunikasi, tetapi juga wadah untuk menciptakan, berbagi, dan mengonsumsi informasi dalam berbagai bentuk, mulai dari teks, gambar, hingga video.

Menurut Kotler dan Keller, media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain (Cambridge: IGI Global, 2016, p.338). Media sosial adalah proses interaksi antara individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021).

Media sosial mempunyai ciri khas tertentu dalam kaitannya setiap manusia melakukan hubungan sosial di zaman perkembangan teknologi komunikasi. Sehubungan dengan hal itu, maka Dr.Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial (2016:15) menjelaskan bahwa media sosial merupakan salah satu *platform* yang muncul di media siber. Oleh karena itu, media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber. Adapun karakteristik media diantaranya, yaitu (UNPAS, 2016):

1. Jaringan
2. Informasi
3. Arsip
4. Interaksi
5. Simulasi sosial
6. Konten oleh pengguna

Adapun berbagai macam media sosial, yaitu :

1. Facebook
2. Youtube
3. Instagram
4. Twitter (X)
5. TikTok
6. Pinterest
7. Blog

Dengan demikian, media sosial merupakan suatu media alat bantu seseorang dalam bersosialisasi dengan lingkungan dan orang-orang baru yang tidak secara langsung bertatap muka. Kaplan dan Haenlein menyatakan bahwa media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan dasar-dasar ideologis dari *website* 2.0 yang berupa

platform dari evolusi media sosial yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran dari *User Generated Content* (Paris: ESCP Europe, 2010).

Menurut data terbaru dalam skala global pada Januari 2018, jumlah pengguna internet sebanyak 4,021 miliar orang atau setara dengan 53% dari 7,593 miliar total penduduk dunia. Pengguna handphone sebanyak 5,135 miliar orang atau setara dengan 68% dari populasi, sedangkan pengguna media sosial aktif sebanyak 3,196 miliar orang (Thaib, 2018, p. 8).

2.4.1 Klasifikasi Media Sosial

Begitu banyak platform media sosial yang digunakan dalam masyarakat saat ini. Kaplan dan Haenlein mengklasifikasikan media sosial menjadi 6 bagian, yaitu: (Kaplan dan Haenlein, p. 11-12)

a. *Blog and Microblog* (blog dan mikroblog)

   Blogs adalah singkatan dari web log yang berbentuk aplikasi web yang menyerupai tulisan-tulisan (yang dimuat sebagai posting) pada sebuah halaman web umum. *Microblog* ialah suatu bentuk kecil dari blog. Perbedaan blog dan microblog adalah pengguna blog bisa memposting tulisan tanpa batas karakter, sedangkan pengguna microblog hanya bisa memposting tulisan dengan 200 karakter. Contohnya Facebook dan Twitter.

b. *Collaborative Projects* (proyek kolaborasi)

   Dalam *collaborative projects*, website mengizinkan penggunanya untuk bisa mengubah, menambahkan ataupun menghilangkan konten-konten yang ada di website ini, contohnya: Wikipedia.

c. *Content Communities* (Konten)

   Tujuan utama dari *content communities* ialah berbagi isi media di antara sesama pengguna, contohnya: Youtube dan Tiktok.

d. *Social Networking Sites* (Situs Jejaring Sosial)

   Social networking sites adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain menggunakan informasi pribadi. Informasi tersebut dapat berupa foto atau video, contohnya: Instagram dan Facebook.

e. *Virtual Game World* (Dunia Permainan Virtual)

   Virtual game world ialah tiruan lingkungan 3D (tiga dimensi), pengguna dapat membuat avatar-avatar yang diinginkan dan bisa berinteraksi dengan pengguna lain seperti di dunia nyata, contohnya online game.

f. *Virtual Social World* (Dunia Sosial Virtual)

Virtual social world adalah dimana penggunanya seperti hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world yang berinteraksi dengan pengguna lainnya. Tetapi virtual social world bersifat lebih bebas dan tidak terikat serta lebih ke arah kehidupan nyata atau realita, contohnya *second life*.

2.4.2 Ciri-ciri Media Sosial

Ciri-ciri media sosial menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI dalam buku panduan optimalisasi media sosial sebagai berikut (Makhmudah, 2014, p. 25):

a. Media sosial bisa diakses dengan mudah oleh siapa saja yang mempunyai perangkat yang terhubung dengan jaringan internet
b. Konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional, seperti identitas, interaksi, relasi, sharing, reputasi, kelompok dan kehadiran.
c. Konten dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada orang tertentu.
d. Isi konten disampaikan secara online dan langsung.
e. Konten dapat diterima secara online dalam waktu yang cepat dan juga dapat tertunda penerimaannya tergantung dengan waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
f. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.

2.4.3 Iklan dalam Media Sosial

Luik (2011: 113) terdapat pada buku Komunikasi 2.0, mengatakan bahwa iklan sesuai dengan namanya, media yang tergolong media sosial memiliki fungsi mendukung interaksi sosial pada setiap penggunanya. Media sosial sangat memungkinkan seseorang untuk mempertahankan/mengembangkan usahanya, relasi/interaksi relasi sosial dengan orang-orang disekitarnya. Sejalan dengan pemikiran Luik, Ardianto juga menyebutkan bahwa kekuatan media sosial telah merambah sebagai alat menggerakkan massa. Kehadiran media sosial memungkinkan setiap orang menjadi komunikator massa. Apa yang disampaikan seseorang dalam media sosial dapat diakses orang lain dari penjuru dunia lain. Dengan kekuatannya, seakan-akan media sosial melengkapi bahkan menandingi media massa konvensional yang saat ini beroperasi (Luik, 2011:113-114).

Media sosial yang semakin berkembang menawarkan berbagai kemudahan dalam penyebaran informasi yang dapat diakses oleh semua golongan. Perangkat yang digunakan dalam dunia maya merupakan tempat untuk orang-orang berkomunikasi, bertukar pikiran, memberikan informasi dalam bentuk apapun yang dapat diumumkan dengan sederhana dan cepat sehingga mempengaruhi sikap, gaya hidup, serta kebiasaan suatu bangsa. Pada umumnya media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi yang acap kali digunakan oleh anak muda pada saat ini.

Media sosial menawarkan berbagai kemudahan dalam penyebarluasan dan penerimaan informasi. Faktor inilah yang menjadikan sosial media menjadi salah satu saluran promosi dan penjualan yang wajib digunakan oleh usaha kecil hingga perusahaan-perusahan besar yang bergerak dibidang apapun. Jenis usaha yang memiliki target langsung kepada konsumen dengan jenis usaha berbentuk *business to consumers* (B2C) menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi sekaligus penjualan. Sedangkan perusahan-perusahan dengan jenis usaha berbentuk *business to business* (B2B) menggunakan sosial media sebagai media komunikasi dan branding usaha.

Manfaat dari penggunaan sosial media tentu tidak dapat dipungkiri lagi, bahkan untuk usaha juga sebagai saluran komunikasi antara perusahaan, masyarakat umum (pangsa pasar) maupun yang hanya sekedar ingin tahu tanpa niat membeli. Salah satu bentuk media komunikasi yang dapat dilakukan melalui media sosial adalah pamflet atau Iklan. Bahasa iklan mampu merekonstruksi pesan sampai kepada masyarakat sehingga menjadi sebuah pandangan dan perubahan sikap yang berefek juga pada perubahan perilaku konsumen. Berjalannya waktu konsumen semakin *well informed*, dimana segala produk yang diinginkan dapat diketahui dengan cepat melalui informasi yang tersedia (Almayanti, 2020).

Agensi periklanan Zenith Optimedia, milik Publicis dari Perancis berspekulasi, iklan di dunia maya akan mengalami pertumbuhan seiring dengan kelajuan internet dan ekspansi dalam dunia di perangkat *mobile*. Dilihat dari Reuters, belanja iklan internasional di media sosial akan mendapatkan 20 persen dari seluruh iklan internet pada 2019, sebesar 50 miliar dolar dan hanya terdapat satu persen di bawah promosi surat kabar. Iklan di dunia maya diperhitungkan akan melangkahi koran pada 2020. Menurut salah satu tokoh, media sosial dan video online terus mengalami peningkatan untuk pengeluaran iklan dunia.

2.5 *Video Sharing Platform*

Video sharing platforms adalah layanan digital yang memfasilitasi distribusi konten video kepada audiens yang luas melalui internet. Mereka menekankan pentingnya aspek sosial dari platform ini, di mana interaksi antar pengguna menjadi bagian integral dari pengalaman penggunaan (Zeng, Weng, Gong, 2020)

Berikut ini merupakan jenis-jenis *video sharing platform*:

a. *Platform* Umum

- **YouTube**: merupakan *platform video sharing* terbesar yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video dalam berbagai genre, termasuk vlog, tutorial, musik, dan film pendek.
- **Vimeo**: dikenal dengan komunitas kreatifnya, Vimeo menawarkan kualitas video yang lebih tinggi dan sering digunakan oleh profesional dalam industri film dan animasi.

b. Platform Sosial

- **TikTok**: fokus pada video pendek, TikTok telah menjadi sangat populer dengan format video yang singkat dan sering kali dipadukan dengan musik atau efek khusus.
- **Instagram Reels**: sebagai bagian dari Instagram, Reels memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek dengan berbagai efek dan fitur interaktif.

c. Platform Niche

- **Twitch**: sebuah platform yang terutama digunakan untuk streaming video game secara langsung, tetapi juga mencakup konten lain seperti musik dan pembicaraan.
- **Dailymotion**: meskipun mirip dengan YouTube, Dailymotion memiliki fokus yang lebih besar pada video berkualitas tinggi dan sering kali digunakan oleh perusahaan media untuk distribusi konten.

Menurut Dacosta & Sugandi (2017) menjelaskan bahwa Youtube termasuk salah satu dimensi baru untuk berkomunikasi yang merupakan perkembangan dari *Computer Mediated Communication (CMC).* Youtube merupakan media sosial berupa *video sharing* dimana pengguna dapat mengakses informasi secara gratis. Berdirinya Youtube pada Februari 2005 oleh tiga orang karyawan mantan *Paypal* yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim.

Youtube menjadi media bagi para *content creator* yang dapat mengunggah video secara kreatif dan dapat terus berinovasi.

Penggunaan media internet tentu memudahkan kita semua memperoleh dan mengonsumsi informasi yang dibutuhkan. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 97,4% (APJII, 2016). Berbagai sosial media bermunculan digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia, salah satunya Youtube yang merupakan salah satu media sosial terpopuler di Indonesia bahkan di dunia selain Facebook dan Twitter (X). Situs analisis Socialbakers (2016) menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat ke-4 sebagai negara pengguna Youtube di dunia.

Menurut APJII (2016), penggunaan Youtube masuk peringkat ke-3 dibandingkan Facebook dan Instagram yaitu sebesar 11% atau 14,5 juta jiwa. Youtube mempunyai lebih dari satu miliar pengguna, hampir sepertiga dari seluruh pengguna internet menonton video Youtube dan menghasilkan miliaran kali penayangan. Jumlah jam yang diluangkan orang-orang untuk menonton video di Youtube naik 60% per tahunnya, dan merupakan pertumbuhan terpesat dalam kurun 4 waktu terakhir.

CEO Youtube Susan Wojcicki belakangan mengungkapkan aneka konten di *platform video sharing* tersebut disaksikan oleh 1,8 miliar pengguna yang terdaftar setiap bulannya. Jumlah ini belum termasuk para pengguna internet lain yang kerap menonton video Youtube tapi tidak memiliki akun di Youtube. Sebelumnya, Youtube pernah mencatat jumlah penonton bulanan yang terdaftar *(logged-in monthly users)* sebesar 1,5 miliar pada pertengahan 2017. Jumlah masyarakat Indonesia yang menonton Youtube hampir menyaingi jumlah masyarakat yang menonton televisi.

Menurut Survei Google dan Kantar TNS pada Januari 2018 menyebutkan bahwa Youtube ditonton oleh 53% pengguna internet di Indonesia. *Head of Marketing Google Indonesia,* Veronica Sari Utami menjelaskan bahwa waktu tonton Youtube oleh netizen Indonesia berada di kisaran 59 menit. Sebanyak 92% penonton Youtube di Indonesia berdomisili di kota-kota, sementara 85% berada di daerah rural atau pedesaan. Survei ini melibatkan 1.500 pengguna internet di 18 kota di Indonesia.

Youtube mempunyai pengertian sebagai situs media *digital* (video) yang dapat di *download*, diunggah, serta dibagikan (*share*) di seluruh penjuru negeri (Baskoro, 2009). Youtube merupakan situs sosial media yang sering dipakai serta fenomenal di kalangan masyarakat. Masyarakat menggunakan Youtube baik dalam melihat berita terkini, mencari informasi, bahkan untuk hiburan seperti menonton film, mendengarkan lagu atau menonton

berbagai tutorial. Menurut Sianipar (2013) Youtube ialah sebuah basis data berisi konten video yang popular di media sosial serta penyedia beragam informasi yang sangat membantu. Youtube mempunyai fungsi untuk mencari suatu informasi video atau melihat video secara langsung.

Youtube dirancang sebagai situs berbagi video yang sangat populer terutama dikalangan generasi muda dan bahkan youtube sebagai situs untuk berbagi informasi di era digital saat ini. Generasi muda hampir sebagian besar menggunakan YouTube dalam kehidupan sehari-hari mereka. Youtube seperti pisau bermata dua dimana memiliki pengaruh positif dan pengaruh negatif dalam kehidupan masyarakat. Youtube banyak memberikan informasi-informasi yang berguna kepada masyarakat. Pengaruh positif adalah masyarakat dapat menggunakannya sebagai alat menambah pengetahuan. Negatifnya adalah bila digunakan untuk menonton video-video yang tidak berguna dan dapat merusak moral bila tidak dibatasi penggunaanya.

Puntoadi (2011:42) berasumsi bahwa berbagi konten digambarkan dalam dua kata, yaitu penciptaan dan berbagi. Melalui situs berbagi konten, orang dapat membuat berbagai media dan mempublikasikannya untuk dibagikan kepada orang lain. Sebagai situs web berbagi konten video terbesar di dunia, YouTube mengendalikan 60% pengguna video online. Ada lebih dari 82 juta kreator video dan lebih dari 65.000 video diunggah setiap hari. Video-video yang diunggah ke YouTube dapat dibagikan di berbagai media sosial, YouTube kini memiliki lebih dari 130 juta penonton video setiap hari. Dibandingkan dengan iklan tradisional seperti TV dan radio, iklan Youtube memiliki ciri khas tersendiri. Iklan Youtube biasanya berbentuk iklan banner dan ditampilkan di halaman video berformat gambar atau teks. Saat Anda membuka website Youtube, akan muncul iklan berupa banner yang berisi informasi tentang produk.

IAB *(Interactive Advertising Bureau*) menyatakan bahwa terdapat tiga jenis banner jika dilihat dari ukurannya: (1) *Banners and Buttons,* (2) *Pop ups and Rectangles*, (3) *Skyscrapers*. Terdapat dua unsur elemen pada iklan Youtube yaitu elemen **audio** dan elemen **visual** yang dirancang khusus agar penonton dapat menikmati tayangan video Youtube dengan pengalaman terbaik. Elemen visual memiliki fungsi menarik perhatian khalayak agar dapat melihat kreatifitas iklan tersebut. Kemudian terdapat elemen pendukung lain yang tak kalah penting yaitu audio yang berfungsi agar penonton lebih terbawa kedalam *ambience* atau suasana video iklan yang ditampilkan.

Jika ditelaah seksama, ada kemiripan yang terkandung dalam iklan Televisi maupun iklan YouTube dalam elemen komponen utamanya. Menurut Belch & Belc (2015: 324) mengungkapkan video pada iklan Youtube maupun Televisi bersifat audio visual seperti penjelasan berikut:

1. ***Audio*****:** suara maupun audio yang ditampilkan memiliki fungsi yang berbeda pada sebuah iklan. Jika dilihat dari komponennya, audio terbagi menjadi tiga yaitu *voice over, jingle,* dan *sound effect.*
2. ***Voice over:*** suatu pesan yang disampaikan melalui suara untuk mengiringi gambar yang sedang disajikan berupa sebuah narasi maupun penjabaran informasi, dimana sang pembicara tidak terlihat bentuk fisiknya.
3. ***Jingle:*** merupakan sebuah lantunan suara yang mengiringi jalannya sebuah iklan untuk mendapatkan kesan yang lebih baik, mudah diingat serta mendalam. Terutama membantu untuk menciptakan suasana atau perasaan bagi penonton yang mendengarnya.
4. ***Sound effect:*** ialah suara yang keluar untuk membantu visual dalam mendramatisir dan membantu memberikan *ambience* suatu alur iklan agar memperjelas jalannya iklan.
5. ***Visual***: merupakan gambar yang terlihat, dapat mempengaruhi penonton dan mempermudah jalan untuk menyampaikan isi pesan maupun ide dalam beriklan. Komponen-komponen yang tercipta wajib bersinergi satu dengan yang lainnya agar tercipta suatu iklan yang memiliki makna. Komponen visual tersebut diantaranya: *setting, talent, pencahayaan, grafis, warna serta symbo*l. Dengan adanya dua instrument tersebut, maka suatu iklan dalam bentuk audio visual dapat tersaji dengan baik kepada penonton. Iklan tersebut wajib memiliki sebuah ikatan yang baik dengan audio maupun visual, dimana keduanya bersinergi untuk membangun sebuah pesan agar dapat diterima baik oleh khalayak serta mempengaruhinya.
6. ***Scene:*** Endaswara Suardi (2011) berpendapat bahwa *scene* atau adegan dapat dikategorikan sebagai bagian dari drama, film maupun iklan yang dapat mengubah suatu peristiwa. Perubahan pristiwia ditandai dengan adanya pergantian tokoh atau pengaturan tempat dan waktu. Adegan kerap kali memunculkan tokoh baru maupun pergantian susunan pada sebuah pertunjukan drama.

Wells, Burnett, dan Moriarty (2006) berpendapat bahwa komponen elemen visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan, yang mampu menarik perhatian konsumen

sekaligus menyampaikan ide, pesan, dan image serta elemen audio yang berisi narasi, musik, dan efek suara yang harus disinergikan dengan komponen visual untuk mendapatkan suatu hasil yang maksimal.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social,* perusahaan media asal Inggris yang bekerjasama dengan *Hootsuite,* dimana rata-rata orang Indonesia menghabiskan 3 jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Dari laporan berjudul *"Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World"* yang diterbitkan pada tanggal 30 Januari 2018, dari total populasi sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan penetrasi 49% (Pertiwi, 2018, p.55).

Mengutip dari Faiqah (2016), berikut ini akan dijabarkan mengenai beberapa manfaat dari penggunaan Youtube diantaranya sebagai berikut:

1. Youtube memberikan layanan yang mudah diakses oleh siapapun dan kapanpun dengan gratis, dimana berarti pengguna dapat mengakses apapun untuk memperoleh informasi yang diinginkan
2. Youtube memiliki fitur mengunduh *(download)* untuk para penggunanya.
3. Pengguna dapat mengakses beberapa informasi untuk meniru, mengamati, dan melakukan beberapa hal tertentu. Diantaranya untuk mencari resep membuat minuman dengan referensi bahan sirup misalnya, dan lain sebagainya.
4. Youtube memiliki fitur *video streaming* yang membuat penggunanya bisa mengakses secara lebih luas, baik secara *live* ataupun tidak.
5. Youtube dapat memperluas jangkauan pemasaran produk yang kita miliki.
6. Youtube dapat menjadi sebuah referensi penyedia informasi, karena hanya dengan mengakses Youtube kita dapat melihat informasi apapun yang diinginkan.
7. Youtube memiliki fitur suka, tidak suka, komentar, dan berbagi sehingga memudahkan pengguna dalam mengetahui respon konsumen terhadap video yang diunggah.
8. Youtube sebagai hiburan bagi penggunanya karena Youtube menyediakan berbagai video menarik yang dapat dengan sangat mudah untuk diakses sesuai dengan kebutuhan pengguna.

2.5.1 Iklan dalam Youtube

Promosi dengan mengiklankan *brand* perusahaan sangatlah penting bagi perkembangan suatu usaha. Tidak ada bisnis yang sukses tanpa melakukan promosi (Rahmawati, 2016). Bagi masyarakat pada umumnya. Youtube digunakan hanya sebatas untuk menonton video dengan berbagai macam bentuk dan jenis konten yang disediakan oleh para

kreator. Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, semakin banyak *brand* perusahaan yang menjadikan Youtube sebagai sebuah media yang berfungsi untuk mempromosikan *brand* baik itu dengan cara mengunggah berbagai jenis konten yang disukai dan banyak ditonton oleh *target market* dari sebuah brand tersebut.

Hal ini pula yang kemudian dilakukan oleh Marjan Boudoin dalam mempromosikan produk Marjan yang meskipun muncul iklannya hanya setahun sekali, namun hal ini sudah menjadi strategi Marjan yang jenius dimana telah menjadi *trademark* bagi masyarakat, bahkan masyarakat banyak memberikan komentar pada salah satu konten kreator edukasi yaitu Raymond Chin yang merupakan salah satu Youtuber yang sudah memiliki *subscriber* lebih dari 1,7 juta pelanggan video kontennya di Youtube.

Dijelaskan dalam salah satu video mengenai iklan Sirup Marjan yang sangat kontroversial, Raymond menjelaskan bahwa banyak penonton yang berkomentar bahwa mereka menunggu-nunggu iklan Marjan yang merupakan "pertanda" memasuki bulan suci Ramadhan. Hal ini yang penulis sebutkan bahwa *trademark* Marjan sebagai penanda memasuki bulan suci Ramadhan termasuk keberhasilan dan efektivitas iklan yang dirancangkan oleh Marjan selama lebih dari 10 tahun Marjan melakukan strategi ini, hal ini juga yang merupakan daya tarik yang dimiliki iklan Marjan untuk peneliti teliti adalah bahwa meskipun hanya setahun sekali mengeluarkan iklan namun Marjan benar-benar memahami audiens mereka dan memfokuskan seluruh *budget marketing* mereka pada *trademark* baru yang Marjan ciptakan yaitu iklan sirup berbasis *editing* film *superhero* yang terkenal milik Amerika Serikat yaitu *Marvel Publishing Inc.*

Hal lain yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti iklan Sirup Marjan karena meskipun muncul iklannya hanya setahun sekali, namun Marjan tetap berhasil menguasai *market* pembeli sebesar 53% terbukti dari data yang peneliti lampirkan pada gambar 1.5. Bagi Marjan, Youtube merupakan media promosi digital yang fleksibel dan sangat menguntungkan. Selain dapat mempromosikan produk mereka, pihak perusahaan juga dapat melihat testimoni atau komentar, kritik, dan saran yang dibuat oleh para warganet sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan mutu produk termasuk konten pemasaran yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya.

Penggunaan dan pemilihan media sosial merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Manajemen memanfaatkan secara maksimal penggunaannya mulai dari mengenalkan produk kepada khalayak luas, solusi yang ditawarkan setelah mengonsumsi produk. Di samping itu, bentuk promosi yang nyata dari elemen pemasaran

sangat nampak jika dilihat dari aktivitas, isi informasi, serta jumlah penonton konten yang disajikan melebihi jumlah *subscriber* pada Youtube.

2.6 Plot dalam Video

Plot adalah kerangka dasar yang digunakan untuk mengembangkan cerita dalam bentuk tiga babak utama. Struktur pembagian plot ini mencakup:

1. **Pengenalan (*Setup*):**
    - Babak pertama yang memperkenalkan karakter utama, latar belakang cerita, dan dunia tempat cerita berlangsung. Pada tahap ini, konflik utama mulai muncul. Hal ini biasanya mencakup 25% awal dari naskah.
2. **Konfrontasi (*Confrontation*):**
    - Babak kedua yang merupakan inti dari cerita dimana konflik utama berkembang dan menghadirkan berbagai tantangan bagi karakter utama. Ini mencakup sekitar 50% dari naskah dan sering disebut sebagai "*Act Two*" atau "*Rising Action*".
3. **Resolusi (*Resolution*):**
    - Babak ketiga di mana konflik mencapai klimaks dan kemudian dipecahkan. Ini mencakup sekitar 25% akhir dari naskah, di mana masalah-masalah diselesaikan dan cerita mencapai kesimpulan (Field, 2005, p.89-120).

Dalam buku ini, Field menguraikan bagaimana setiap babak berfungsi dalam struktur keseluruhan plot dan pentingnya masing-masing dalam menciptakan cerita yang kohesif dan menarik. Struktur tiga babak ini merupakan panduan yang sangat berguna bagi penulis skenario dan pembuat film untuk memastikan bahwa cerita mereka memiliki alur yang jelas dan terstruktur. Menurut Story, plot memiliki definisi yaitu kerangka naratif yang membagi cerita menjadi tiga bagian utama: *setup, confrontation, dan resolution*.

1. ***Setup* (Munculnya Konflik):**

- Bagian pertama dari cerita yang berfungsi untuk memperkenalkan karakter utama, latar, dan situasi awal. Pada tahap ini, elemen-elemen dasar dari konflik utama mulai terungkap. Ini membangun dasar bagi cerita dan menarik perhatian penonton.

2. ***Confrontation* (Konflik):**

- Bagian kedua di mana konflik utama berkembang. Di sini, protagonis menghadapi berbagai rintangan dan tantangan yang meningkatkan ketegangan cerita. Bagian ini sering dianggap sebagai "rising action" di mana intensitas konflik meningkat.

3. *Resolution* (Solusi):

- Bagian ketiga di mana konflik mencapai klimaks dan kemudian diselesaikan. Pada tahap ini, cerita mencapai titik puncaknya dan kemudian menurun menuju kesimpulan, menyelesaikan semua plot utama dan sub-plot (Story, 2010, p. 150).

Ini adalah alat yang sangat populer dan digunakan secara luas dalam penulisan skenario dan pembuatan film untuk memastikan cerita memiliki alur yang logis dan menarik. Struktur tiga babak digunakan untuk membangun cerita dari awal hingga akhir, memastikan bahwa cerita memiliki pengenalan yang kuat, konflik yang berkembang dengan baik, dan resolusi yang memuaskan. Struktur ini sangat berguna dalam pembuatan video dan film untuk menciptakan narasi yang kohesif dan menarik bagi penonton (Story, 2010, p. 155).

2.7 Budaya Indonesia

Budaya dapat didefinisikan sebagai pola-pola kompleks dari perilaku manusia yang dipelajari, termasuk pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan lain yang diperoleh sebagai anggota dari masyarakat (Kroeber & Kluckhohn, 1952). Budaya didefinisikan sebagai "sistem warisan sosial yang diwariskan secara simbolis, yang mencakup pola-pola tindakan, ide, dan makna yang diterima, dipertahankan, dan dimodifikasi oleh suatu masyarakat tertentu. Hildred Geertz, dalam penelitiannya tentang keluarga Jawa, menggambarkan budaya sebagai "struktur kompleks dari konsep, perasaan, dan aktivitas yang membentuk kehidupan manusia dalam masyarakat (Geertz, 1973, p. 89-90).

Budaya Indonesia sangatlah beragam, dipengaruhi oleh banyak faktor seperti geografi, sejarah, agama, dan budaya asli suku-suku yang ada di Indonesia. Berikut adalah beberapa gambaran umum tentang budaya Indonesia:

1. **Keberagaman Etnis dan Bahasa**: Indonesia memiliki lebih dari 300 suku bangsa dengan bahasa dan tradisi yang berbeda-beda. Bahasa Indonesia, sebagai bahasa persatuan, digunakan secara luas di seluruh Indonesia.
2. **Keberagaman Agama**: Meskipun mayoritas penduduknya beragama Islam, Indonesia juga memiliki keberagaman agama lainnya seperti Kristen, Hindu, Buddha, dan kepercayaan-kepercayaan tradisional.

3. **Kesenian dan Tradisi**: Seni pertunjukan seperti tari, musik, dan teater memiliki peran penting dalam kehidupan budaya Indonesia. Contohnya adalah tarian seperti Tari Pendet dari Bali, gamelan dari Jawa, atau wayang kulit.
4. **Adat Istiadat**: Setiap suku bangsa di Indonesia memiliki adat istiadat yang khas, termasuk upacara adat, perayaan, dan ritual yang diwariskan secara turun-temurun (Kroeber & Kluckhohn, 1952, hlm 44-79).

2.8 Analisis Isi

Menurut Kimberly A. Neuendorf dalam bukunya "*The Content Analysis Guidebook*", analisis isi adalah metode penelitian untuk membuat inferensi yang dapat direplikasi dan valid dari data sesuai dengan konteks penggunaannya. Analisis isi memungkinkan peneliti untuk mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif untuk analisis lebih lanjut (Neuendorf, 2017). Berikut ini merupakan dua jenis Analisis Isi:

1. Analisis Isi Kuantitatif

   Analisis isi kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan pengukuran numerik untuk menganalisis konten media. Fokus utama dari metode ini adalah pada frekuensi dan pola kemunculan kata atau frasa tertentu dalam teks atau media (Krippendorff, 2018).

2. Analisis Isi Kualitatif

   Analisis isi kualitatif adalah metode penelitian yang menggunakan pendekatan interpretatif untuk memahami makna dan konteks dari data teks. Metode ini melibatkan identifikasi tema, pola, dan kategori yang muncul dari data secara induktif (Schreier. M, 2012).

Pelopor analisis isi adalah Harold D. Lasswell yang memelopori teknik *symbol coding* yaitu mencatat lambang atau pesan secara sistematis, kemudian diberikan interpretasi. Analisis isi dapat digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi. Baik surat kabar, berita radio, iklan televisi maupun semua bahan-bahan dokumentasi yang lain. Hampir semua disiplin ilmu sosial dapat menggunakan analisis isi sebagai teknik atau metode penelitian (Agape, 2017, p.301).

Analisis isi merupakan suatu teknik penelitian untuk menguraikan isi komunikasi yang jelas secara objektif, sistematis, dan kuantitatif (Ibrahim, 2009, hlm 97). Selain itu analisis isi merupakan teknik penelitian yang ditujukan untuk membuat kesimpulan dengan cara

mengidentifikasi karakteristik tertentu pada pesan-pesan secara sistematis dan objektif (Ibrahim, 2009, hlm 97). Analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru *(replicable)* dan sahih data dengan memperhatikan konteksnya. Analisis isi sebagai teknik penelitian, mencakup prosedur-prosedur khusus untuk pemrosesan dalam data ilmiah dengan tujuan memberikan pengetahuan, membuka wawasan baru, dan menyajikan fakta (Suprayogo dan Tobroni, 2001, hlm 71).

Sejalan dengan kemajuan teknologi, selain secara manual kini telah tersedia komputer untuk mempermudah proses penelitian analisis isi yang dapat terdiri atas dua macam, yaitu perhitungan kata-kata dan "kamus" yang dapat ditandai dengan yang sering disebut sebagai *General Inquirer Program* (Stone, 1966). Analisis isi dapat dipergunakan jika memiliki syarat berikut:

1. Data yang tersedia sebagian besar terdiri dari bahan-bahan yang terdokumentasi seperti buku, surat kabar, pita rekaman, naskah *(manuscript).*
2. Ada keterangan pelengkap atau kerangka teori tertentu yang menerangkan tentang indikator dan sebagai metode pendekatan terhadap data tersebut.
3. Peneliti memiliki kemampuan teknis untuk mengolah bahan-bahan atau data-data yang dikumpulkannya karena sebagian dokumentasi tersebut bersifat sangat khas atau spesifik (Agape, 2017).

2.9 Nisbah Antar Konsep

Pesan persuasif dan iklan adalah kedua hal yang tidak dapat dipisahkan, hal ini terjadi karena pesan persuasif merupakan faktor penting didalam iklan. Sedangkan iklan merupakan salah satu strategi komunikasi yang tentu saja tujuannya untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Pesan yang disampaikan tentunya beragam. Fungsi pesan persuasif dalam iklan adalah untuk mencapai lebih banyak calon pembeli dengan biaya yang lebih rendah dan waktu yang lebih singkat. Keberhasilan pesan ditentukan oleh lama tidaknya pesan itu diingat oleh calon pembeli, selain itu fungsi iklan juga untuk mencapai tujuan pemasaran baik jangka panjang maupun jangka pendek.

Menurut Kasali (2005), *marketing public relations* adalah bagian dari kegiatan pemasaran, penanggung jawab tertingginya adalah manajer pemasaran, dan obyektif dari kegiatan *Marketing Public Relations* adalah mendukung objektif di bidang pemasaran. Salah satu fungsi MPR adalah untuk membangun kesadaran audiens dengan memperoleh perhatian

terhadap produk, pelayanan, personel, perusahaan, atau idenya melalui pesan yang disampaikan.

Persuasive Key Message Factors merupakan teori yang mempertimbangkan faktor-faktor penting dalam pesan yang memiliki dampak kuat dalam membangun persuasi efektif. Faktor-faktor utama yang biasanya dibahas dalam teori ini mencakup elemen-elemen seperti *Message Structure, Message Content, Framing, Language,* dan *Emotional Appeals.*

Pesan persuasif dalam iklan diharapkan mampu menarik perhatian lebih kepada konsumen serta mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan dan menggerakan tindakan. Usaha untuk mendapatkan serta mempertahankan perhatian konsumen, dilakukan dengan merencanakan suatu pesan iklan dengan baik, imajinatif, menghibur serta bermanfaat bagi konsumen (Rizal dan Furinto, 2009).

Pesan yang unik dan berkesan merupakan salah satu faktor utama keberhasilan sebuah iklan dan efektivitasnya dapat dilihat salah satunya dengan cara apakah audiens dapat mengingat pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah iklan, iklan media dituntut agar menampilkan pesan yang berkesan dan dapat menyentuh hati para konsumen. Oleh karena itu, untuk dapat menjangkau audiens yang lebih luas lagi agar target pemasangan iklan dalam penyampaian pesan persuasif dapat dilihat, dipahami, dan membuat kesan kepada audiens, dibutuhkan media sosial yang saat ini sedang berkembang di masyarakat. Media sosial bukanlah sekadar alat untuk berkomunikasi, tetapi juga wadah untuk menciptakan, berbagi, dan mengonsumsi informasi dalam berbagai bentuk, mulai dari teks, gambar, hingga video. Untuk itu media sosial dipilih oleh perusahaan atau komunikator sebagai salah satu media penyebaran iklan.

Iklan adalah suatu penyajian materi atau pesan secara persuasif kepada masyarakat melalui media massa yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, mempromosikan produk, membuat penonton ingat akan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Tidak terkecuali penggunaan media sosial yang sudah semakin maju dan berkembang termasuk pemasangan iklan pada *platform* Youtube, iklan di Youtube dapat juga dimanfaatkan sebagai sebuah media dalam mempromosikan pribadi, produk, bahkan perusahaan dengan cara mengiklankan produk kepada audiens secara virtual. Hubungan antara fungsi *persuasive key message factors* dengan iklan yaitu untuk memperkuat esensi dan visibilitas sebuah *brand*.

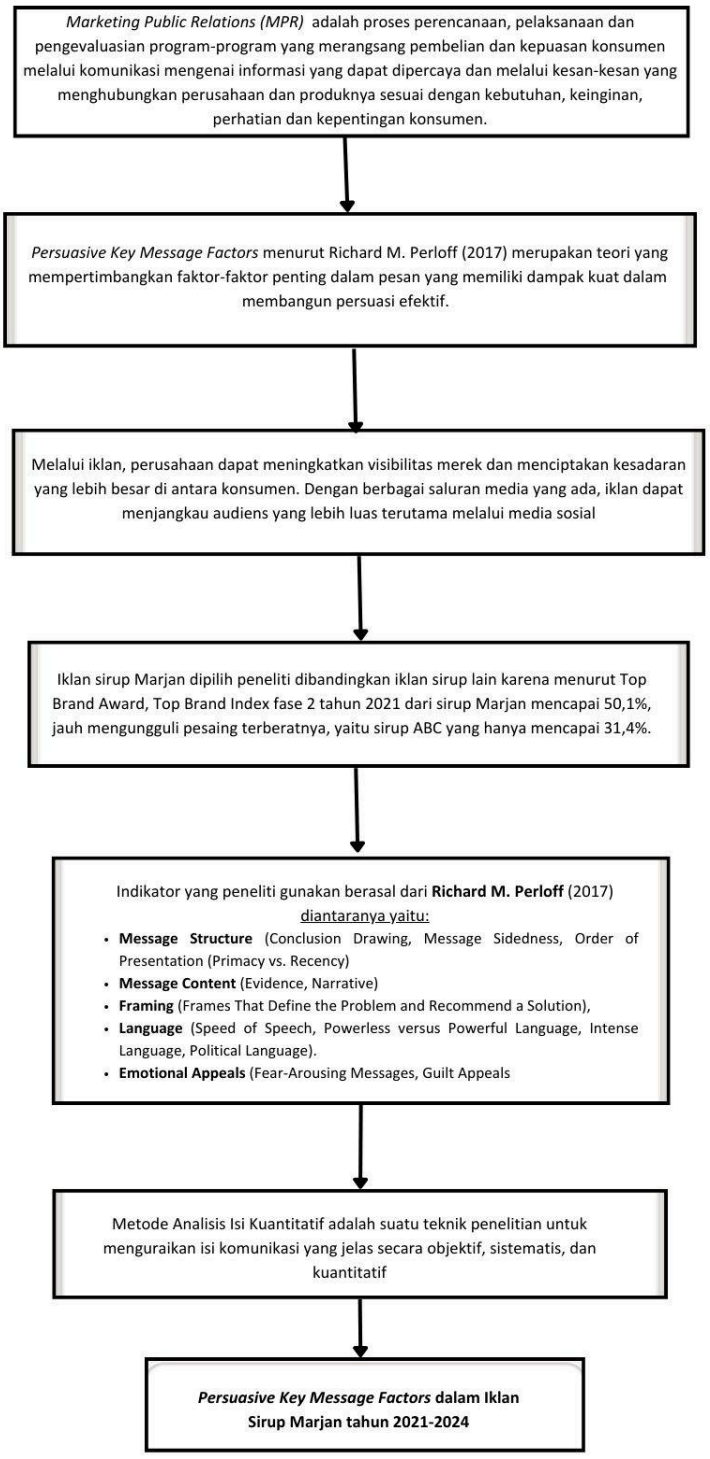
Media iklan yang digunakan pada penelitian kali ini yaitu dengan platform media sosial Youtube dimana Youtube dirancang sebagai situs berbagi video yang sangat populer terutama dikalangan generasi muda dan bahkan youtube sebagai situs untuk berbagi informasi di era

digital saat ini. Youtube merupakan media *digital* yang fleksibel dan sangat menguntungkan. Selain dapat mempromosikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan juga dapat melihat berbagai fitur yang menunjang *engagement* audiens terhadap konten yang dibuat oleh perusahaan, fitur *engagement* yang dimaksudkan diantaranya yaitu testimoni, komentar yang juga merupakan wadah untuk audiens memberikan kritik dan saran, suka, tidak suka, hingga fitur berbagi sebagai bahan evaluasi dan untuk menjadi *database* mengenai struktur konten-konten, isi pesan, bahasa, *framing*, serta faktor lain yang menunjang keberhasilan sebuah iklan.

Berbagai indikator dalam pesan inilah yang digunakan untuk meneliti *persuasive key message factors* dalam iklan yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap sebuah *brand,* produk, maupun perusahaan. Salah satu sifat dari iklan adalah untuk mempersuasi audiensnya, sehingga efektivitas dari iklan tersebut dapat memperjelas faktor-faktor kunci apa saja yang digunakan dalam membuat pesan persuasif.

Meneliti iklan Marjan yang dibuat sangat unik dan menarik, dengan tingkat penjualan sirup tertinggi di Indonesia sejak 2016-2024 (Top Brand Award, 2024) menjadi salah satu alasan mengapa peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai *persuasive key message factors* yang disampaikan di setiap iklan yang Marjan kemas dengan begitu apik. Melalui metode penelitian analisis isi, peneliti berharap dapat menemukan esensi pesan yang sesungguhnya yang membuat Marjan begitu sukses melalui iklan yang hanya tayang 1 kali setiap tahunnya pada saat menjelang bulan Ramadhan.

2.10 Kerangka Pemikiran



Bagan 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti (2024)