

ANALISIS KONTEN KREATIF PADA FANPAGE FACEBOOK CADBURY DAIRY MILK TAHUN 2016

*Amanda Fidienna Putri*¹⁾, *Tuti Hartati*²⁾ dan *Titik Purwinarti*³⁾

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta

*Email: ¹amandafidiennaputri@gmail.com, ²tuti.hartati@yahoo.co.id,
³titikpurwinarti@yahoo.com*

Abstract

This research aims to find out what content is liked by fans and to find what message elements are contained in the creative content on fanpage facebook Cadbury Dairy Milk. This method research is using quantitative content analysis research by coding method. This research involved three (3) researchers whose result would be compared to each other. The population in this research is the all content on fanpage facebook Cadbury Dairy Milk in 2016 and using random sample to conduct this research. This research examined 4 units of analysis in which already categorized. Based on the result of the Coefisien Reliable (CR) test show that the sample of data doesn't exist less than 0,95 or <0,95. 60 samples that have been research get result more than 0,95 or > 0,95. The data states that the content in fanpage facebook Cadbury Dairy Milk is reliable with 4 units of analysis.

Keywords: *Fanpage Facebook, Cadbury Dairy Milk, content creative, copywriting, quantitative content analysis, and coding method.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konten apa saja yang disukai oleh penggemar dan untuk mengetahui unsur pesan yang terdapat dalam konten kreatif pada fanpage facebook Cadbury Dairy Milk. Metode penelitian ini menggunakan penelitian analisis kuantitatif dengan metode pengkodean. Penelitian ini melibatkan tiga (3) peneliti yang hasilnya akan dibandingkan satu sama lain. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konten pada fanpage facebook Cadbury Dairy Milk pada tahun 2016 dan menggunakan sampel acak untuk melakukan penelitian ini. Penelitian ini menguji 4 unit analisis yang sudah dikategorikan. Berdasarkan hasil uji Coefisien Reliable (CR) menunjukkan bahwa sampel data tidak ada kurang dari 0,95 atau <0,95. 60 sampel yang telah diteliti mendapatkan hasil lebih dari 0,95 atau > 0,95. Data menyatakan bahwa konten dalam fanpage facebook Cadbury Dairy Milk dapat diandalkan dengan 4 unit analisis.

Kata Kunci: *fanpage facebook, Cadbury Dairy Milk, Konten Kreatif, Copywriting, Analisis Kuantitatif, Metode koding*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan zaman semakin mempermudah manusia untuk berhubungan satu sama lain, menemukan dan memberikan informasi serta bergerak secara cepat dan tepat. Internet adalah salah satu dari sekian banyak kemajuan yang mendukung mobilitas manusia menjadi lebih luas dan mudah. Salah satu keunggulan internet adalah menjadi wadah komunikasi yang dapat menjangkau hampir seluruh lapisan masyarakat.

Terlihat dari munculnya berbagai jenis social media yang dewasa ini sangat akrab dikalangan masyarakat.

Salah satu alasan mengapa social media sangat dekat dengan masyarakat adalah karena manusia merupakan makhluk sosial yang selalu bergantung pada manusia lainnya.

Karena fenomena inilah dilihat sebagai keuntungan bagi pemilik usaha agar dapat memasarkan produknya secara langsung. Penyebaran informasi yang cepat membuat para pengusaha mulai melirik social media

sebagai lahan untuk berpromosi. Hal inilah yang menjadi sebuah tantangan bagi industri kreatif dalam melaksanakan peranannya sebagai komunikator, yang ingin menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh pembaca. Dengan segala kemudahan teknologi yang tersedia, banyak produsen yang berlomba-lomba untuk menyentuh target pasarnya melalui soft selling. Social media bukan hanya berperan untuk wadah komunikasi antar personal, tapi juga sebagai wadah periklanan yang digunakan oleh perusahaan demi mencapai sesuatu yang ditargetkan.

Di sini penulis mengamati, bahwa kini iklan merambah ke dunia Social Media. Menggunakan konten-konten menarik dan kreatif untuk menjadi lebih dekat dengan pangsa pasar produk tersebut. Sebagai contoh salah satu brand yang menggunakan social media sebagai wadah promosi ialah Cadbury, dengan nama Fanpage: Cadbury Dairy Milk, Twitter: @Cadburyid, dan Instagram: CadburyID. Berdasarkan fans yang tercatat pada Fanpage sebanyak lebih dari 14.3 juta fans dengan pangsa pasar remaja perempuan.

Cadbury Dairy Milk adalah salah satu contoh produk yang berusaha menyentuh pasarnya dengan cara soft selling melalui social media. Konten yang disajikan menggunakan visual, caption, dan copy image, agar bisa menarik perhatian fans. Alasan itulah penulis tertarik untuk mengetahui tentang isi pesan pada konten kreatif yang disajikan di Fanpage Facebook Cadbury Dairy Milk.

Maka dari itu berdasarkan penjelasan di atas penulis memilih judul “Analisis Konten Kreatif pada Fanpage Facebook Cadbury Dairy Milk Tahun 2016”. Dengan mengangkat judul tersebut peneliti dapat meneliti makna isi pesan kreatif yang terdapat dalam Konten Iklan Fanpage Facebook Cadbury Dairy Milk. Dengan demikian peneliti dapat memberi masukan terhadap isi konten tersebut agar lebih baik

dan bisa tepat sasaran antara isi konten dan target pasarnya yaitu remaja perempuan.

Tujuan

Dari latar belakang di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan dari penelitian ini ialah mengetahui konten seperti apa yang disukai oleh fans fanpage facebook Cadbury Dairy Milk dan element pesan apa saja yang terdapat dalam konten kreatif di fanpage facebook Cadbury Dairy Milk.

Permasalahan

Dari uraian latar belakang dan identifikasi masalah di atas, penulis menetapkan masalah yang akan dibahas. Rumusan masalah yang akan penulis ambil adalah “Apa Isi Pesan Konten Kreatif pada Fanpage Facebook Cadbury Dairy Milk 2016?”

Kajian Pustaka

Penelitian ini didasarkan pada beberapa teori sebagai berikut.

Definisi Iklan

Menurut Bovee, (1992, 7) menyatakan, Iklan adalah komunikasi nonpersonal informasi, biasanya dibayar dan biasanya persuasif tentang suatu produk, jasa atau ide oleh sponsor, diidentifikasi melalui berbagai media.

Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong. (2012, 454) menyatakan, Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Sementara itu menurut Kasali, (1992, 21) Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh masyarakat lewat suatu media.

Dari pengertian ketiga para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa periklanan merupakan sebuah komunikasi mengenai produk atau jasa yang ditunjukkan untuk masyarakat agar tertarik dan mau untuk mencoba produk tersebut.

Tujuan Iklan

Tujuan periklanan menurut Colley dalam (Kotler, 1988: 281) memiliki 3 variabel utama, yaitu menyampaikan informasi produk, meyakinkan dan mengingatkan. Sedangkan tujuan periklanan menurut Kotler dalam Durianto, (2003:3) diuraikan sebagai berikut:

- a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi
Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk. Tujuannya untuk membentuk permintaan pertama.
- b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi persuasive
Penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.
- c. Periklanan menjalankan pengingat
Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat, yang bertujuan meyakinkan pembeli bahwa sekarang mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Iklan Internet

Seiring dengan ditemukannya World Wide Web, sebuah sistem jaringan lebar (network-wide), peta periklanan mulai berubah. Social media menjadi lebih mudah bagi kepentingan bisnis untuk menyebarkan informasi dan meraih pelanggan. Inilah yang disebut Internet Advertising atau biasa disingkat IAdvertising. Secara harfiah dapat diterjemahkan menjadi periklanan atau beriklan di internet. Iklan internet memenuhi standar nonpromosi yang telah ditetapkan secara informal.

Para “surfer” akan mencurahkan perhatian pada situs yang menawarkan informasi. Mereka akan melihat untuk membeli, tetapi mereka tidak mau dijual secara agresif. Pemasar harus bisa menyalurkan informasi keunggulan merek tanpa dianggap sedang berdagang (Shimp, 2003:5). Saluran terbaru untuk pemasaran langsung adalah elektronik.

Internet memberikan pemasar dan konsumen peluang interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar. Pemasaran interaktif menawarkan banyak manfaat unik. Efektif dalam menjangkau orang sepanjang hari (Kotler, 2007:298-299).

Ray dalam (Morissan, 2010:16) menambahkan dua element dalam promotion mix yaitu Direct Marketing dan Interactive media dua element terakhir ini telah digunakan secara luas pengelola pemasaran untuk berkomunikasi dengan khalayak atau sasarannya sebagaimana empat element sebelumnya

Facebook

Ada 9 Fitur yang ditawarkan Facebook sebagai situs jejaring sosial membuat banyak orang menggunakannya. Menurut (Jubilee Enterprise, 2010:79), Indonesia merupakan salah satu pengguna Facebook terbesar dengan jumlah user sekitar 17,6 juta orang. Menurut Marindo dkk, (2011:5) social media memiliki manfaat-manfaat berikut dalam kehidupan sehari-hari:

- a. Personal branding is not only public figure, it's for everyone
- b. Fantastic marketing result through social media

Fasilitas Facebook

Kurniawan (2009:65) menyatakan bahwa facebook memiliki beberapa fasilitas untuk menjadi sebuah wadah promosi suatu produk:

- a. Fasilitas Wall Facebook
Fasilitas wall facebook adalah fasilitas yang sering digunakan orang untuk menuliskan pesan atau celotehan di dinding atau di halaman depan profile facebook. Fasilitas wall facebook ini juga bisa dibagikan kepada teman lainnya dengan menekan button share, sehingga bisa memberikan reactions, like, dan comment.
- b. Messages
Messages pada facebook berfungsi sebagai pengirim pesan secara personal

antar teman. Bisa digunakan sebagai promosi karena bisa menjawab pertanyaan fans secara personal.

- c. Reactions, Comment, and shares
Reactions, comment, and shares merupakan fitur yang membuat teman atau fans dalam facebook menyatakan apakah mereka menyukai postingan kita atau tidak. Semakin banyak Reactions yang diberikan semakin memberikan penilaian mengenai postingan yang kita post, semakin sering postingan kita di share dan comment maka semakin banyak people yang melihat postingan tersebut.
- d. Fan page Facebook atau Halaman Penggemar
Halaman penggemar atau Fan page adalah fasilitas yang disediakan oleh facebook yang memungkinkan user untuk mengumpulkan teman sebanyak-banyaknya sekaligus dapat langsung mempromosikan dan menjual produk yang dijual. Halaman ini hampir mirip dengan tampilan profile facebook namun fan page atau halaman penggemar bisa mempromosikan produk tanpa mengganggu profile facebook pribadi kita.

Content Kreatif

Menurut Kasali, (1995:76), Dalam hal ini kata kreatif diartikan sebagai:

Suatu kemampuan seseorang (atau sekelompok orang) yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu, yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara baru dan unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya”

Kata kreatif merupakan kata yang sangat umum digunakan dalam dunia iklan. Dalam hal ini proses kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep ide yang dapat mengemukakan strategi pasar dalam bentuk komunikasi yang efektif. Termasuk di dalamnya adalah membuat headline, perwajahan, naskah;

baik dalam bentuk kopi untuk iklan media cetak, script untuk iklan radio, dan storyboard untuk iklan televisi. Secara garis besar proses kreatif yang dipaparkan berikut ini disadur dari pendapat Gilson dalam (Kasali, 1995:65) Menuliskan bahwa:

Format pesan yang disampaikan oleh komunikator harus mencolok, dibuat dengan menggunakan unsur yang menarik perhatian, seperti kontras, unsur-unsur baru, gambar menarik, terdapat pokok berita, format khas, ukuran, posisi pesan, warna dan perasaan yang ingin ditimbulkan. Kesemuanya harus diperhatikan, agar pengekseskusan pesan bisa sesuai apa yang diharapkan.

Lalu menurut Durianto, (2003:97), keberadaan kredibilitas pesan juga harus dipenuhi. Ada tiga faktor yang mendasari kredibilitas sumber pesan, yaitu:

- Keahlian yang merupakan pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator dan mendukung kehebatan produk.
- Sifat terpecaja, yaitu seberapa obyektif dan jujur sumber khalayak
- Sifat disukai, merupakan daya tarik sumber terhadap khalayak

Copywriting

Agustrijanto (2006: 21). Berpendapat bahwa, Copywriting harus mampu untuk menggugah, menarik, memindahkan, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, dan juga mengkomunikasikan pesan dengan nilai komparatif pada masyarakat (2006:19).

Arti secara ringkas dari copywriting menurutnya adalah karya tulis atau salinan Copywriter.

Sementara menurut Jefkins dalam (Agustrijanto, 2006:33)”

Copywriting adalah seni penulisan pesan penjualan yang paling persuasif dan kuat, yang dilatarbelakangi oleh kewiraniagaan melalui media cetak. Pengertian lain dalam buku Agustrijanto tersebut adalah bahwa Copywriting merupakan tulisan dengan ragam gaya dan pendekatan yang dihasilkan dengan cara kerja keras

melalui perencanaan dan kerjasama dengan klien, staf legal, account executive, peneliti, dan juga direktur seni.

Unsur-unsur Copywriting

Agustrijanto, (2002:55) juga membagi unsur-unsur copywriting sebagai berikut:

Unsur AIDCA

- a) Attention (menarik perhatian)
- b) Interest (menciptakan minat)
- c) Desire (memunculkan hasrat)
- d) Conviction (memberi keyakinan)
- e) Action (menyegerakan aksi)

Rumus copywriting

- a) Kata bersifat menyegerakan
- b) Menarik perhatian
- c) Membangun image positif
- d) Efektif dan efisien
- e) Gaya dan jenis kata Copywriting

Eksploratif

- a) Mengulas dengan tajam hakikat produk dengan kata-kata yang akurat
- b) Kata-kata yang digunakan tidak boleh barmakna ganda.

Naratif

- a) Menguraikan produk dalam bentuk cerita. Gaya bahasa dibuat semenarik mungkin
- b) Pilihan katanya mengandung majinasi dan membuai dengan tetap mengedepankan kebenaran fakta

Argumentatif

- a) Naskah iklan bersifat mempengaruhi audience secara jelas dan nyata.
- b) Gaya dan jenis kata jelas menyerang kompetitor atau mengukuhkan kelebihan produknya sendiri agar target audience

Retoris

- a) Mengungkap kebenaran sejujurnya tanpa mengharap jawaban atau komentar.
- b) Sejak awal diproyeksikan agar tidak ada bantahan terhadapnya.

Normatif

- a) Menginformasikan secara mendetail tentang produk.
- b) Sejumlah data yang mneunjang disampaikan komunikatif dan

menghindari news style meski hakikatnya memang informasi juga

Daya Tarik Pesan

Untuk menyampaikan pesan dalam sebuah iklan pasti memerlukan daya tarik dari apa yang ingin disampaikan. Semakin menarik biasanya pesan yang ingin disampaikan akan lebih mudah dibaca atau diterima oleh khalayak. Angle daya tarik yang digunakan pun berbeda-beda tergantung apa yang ingin disampaikan oleh komunikator.

Daya Tarik Selebritis

Produk atau merek dapat menonjol dalam periklanan salah satunya dengan menggunakan daya tarik para figur masyarakat (Suyanto, 2004:2). Figur masyarakat tersebut dapat berupa seorang tokoh, bintang TV, aktor, aktris, atlet, ilmuwan dan sebagainya. Pengiklan atau agensi iklan menggunakan selebritis yang sesuai dengan pasar sasaran dan berharap dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankannya.

Daya Tarik Humor

Pengiklan juga menggunakan humor untuk mencapai sasaran komunikasi yang bervariasi agar memicu perhatian, memandu konsumen secara menyeluruh terhadap tuntutan produk, mempengaruhi sikap, menyempurnakan kemampuan "recall" dari tuntutan pengiklan dan pada akhirnya menciptakan tindakan konsumen untuk membeli produk.

Daya Tarik Rasional

Daya tarik rasional menekankan pada manfaat produk seperti kualitas, harga, value, atau kinerja. Daya tarik rasional berfokus pada praktek, fungsi atau kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk, yang memberikan tekanan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai atau menggunakan suatu merek. Isi dari pesan menekankan pada fakta, belajar dan persuasi logis.

Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional berusaha memanfaatkan emosi positif (seperti humor, cinta, rasa bangga, rasa senang, dan sejenisnya) dan emosi negatif (seperti rasa takut, rasa bersalah, malu, tegang, sedih, waswas, dan seterusnya). Daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk.

Gaya dalam Pelaksanaan Pesan

Biasanya, seorang produsen mempunyai gaya sendiri untuk memperkenalkan produk atau jasa yang mereka iklan kan. Ada banyak gaya bahasa yang nantinya akan saling berhubungan dengan produk yang akan dijual.

Menjual Langsung

Menjual langsung (straight sell) Gaya menjual langsung tertuju langsung pada informasi produk atau jasa. Gaya eksekusi ini sering digunakan bersama daya tarik rasional yang memfokuskan pesan pada produk atau jasa serta manfaat dan atau atribut spesifiknya (Suyanto, 2008:1).

Potongan Kehidupan (slice of life)

Menurut (Suyanto, 2008:4), Potongan kehidupan atau Slice of life adalah Menunjukkan satu atau beberapa orang yang menggunakan produk tersebut dalam keadaan normal. Umumnya berdasarkan pada pendekatan pemecahan masalah sehari-hari. Kemudian pengiklan menunjukkan bahwa produk yang diiklankan sebagai pemecah masalah. Pengiklan menyukai gaya ini, karena percaya bahwa gaya ini efektif untuk menyajikan situasi yang sebagian besar konsumen mendapatkan manfaat dari kelebihan produk tersebut

Gaya Kehidupan

Menekankan bagaimana suatu produk sesuai dengan suatu gaya hidup konsumen Menurut Kotler dalam (Suyanto, 2008:7), “Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam

aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.”

Fantasi

Gaya penulisan fantasi (fantasy) menggunakan pendekatan dengan menciptakan fantasi di sekitar produk tersebut atau penggunaannya (Suyanto, 2008:9). Produk menjadi bagian pusat dari situasi yang diciptakan oleh pengiklan.

Suasana atau Citra

Membangkitkan suasana atau citra di sekitar produk tersebut, seperti kecantikan, cinta, atau ketenangan. Tidak ada pengakuan atas produk tersebut kecuali melalui sugesti, terutama yang sedang mencari citra “canggih” dan “global” (Suyanto, 2008:11).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipakai peneliti pada penelitian ini adalah metode analisis isi (content analysis), analisis isi adalah metode yang sistematis untuk menganalisis isi dan bagaimana pesan itu disampaikan, disebutkan bahwa analisis isi menjadi berguna karena dapat memprediksi siapa yang menyampaikan pesan-pesan, dan bagaimana pesan itu disampaikan.

Metode analisis isi terdiri dua jenis, yaitu analisis isi kualitatif dan kuantitatif, penggunaan analisis satu jenis kuantitatif saja, tidak akan mencerminkan jawaban yang komprehensif terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Untuk itu, analisis isi kuantitatif perlu diikuti analisis isi kualitatif. Metode analisis isi sebagai bentuk kegiatan membaca, menonton dan mendengar pesan dari media dalam skala yang luas dengan melakukan perhitungan terhadap hal yang ditangkap dari media tersebut.

Analisis isi adalah suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan atau suatu alat untuk

mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang terpilih (Kriyantono, 2006: 230-231).

Sistematik berarti bahwa prosedur yang digunakan untuk analisis diterapkan dengan cara yang sama pada semua isi yang nantinya akan dianalisis. Selain itu kategori juga ditetapkan sama sehingga isinya bisa relevan. Dengan kata lain sistematik berarti analisis dirancang untuk memperoleh data yang relevan dengan masalah penelitian yang diseleksi terlebih dahulu. Analisis data ini didasarkan pada langkah-langkah yang terencana agar tidak bias.

Analisis isi Kuantitatif

Analisis isi kuantitatif merupakan salah satu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematik, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak.

Sementara menurut Budd dalam (Kriyantono, 2016:232),

Analisis isi adalah suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih.

Tujuan dari penggunaan analisis isi ini sendiri menurut McQuail dalam (Kriyantono, 2006:233) ialah mendeskripsikan, membuat perbandingan, mengetahui fungsi dan efek media, mengevaluasi media performance, serta mengetahui apakah dalam iklan tersebut ada bias atau tidak.

Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan pada isi konten iklan pada fanpage facebook Cadbury Dairy Milk pada bulan 2016. Penulis hanya akan meneliti bagian isi pesan kontennya saja.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan beberapa cara dalam teknik

pengumpulan data, berikut adalah beberapa teknik yang peneliti gunakan dalam pengumpulan data:

Dokumentasi

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi. Teknik ini dilakukan dengan cara meminta dokumen dari pemilik dokumen untuk dijadikan obyek penelitian. Dalam hal ini, mengunduh obyek penelitian dari Fanpage Facebook Cadbury Dairy Milk tahun 2016.

Kepustakaan

Teknik pengumpulan data melalui pustaka yang dimaksudkan untuk melengkapi data dan pengetahuan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data tersebut diperoleh dari referensi buku, majalah, jurnal ataupun situs yang berhubungan dengan penelitian tersebut.

Unit Analisis dan Kategori

Unit analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengungkapkan secara deskriptif karakteristik dari karakteristik isi pesan kreatif dari iklan di fanpage facebook Cadbury Dairy Milk. Kategori unit analisis adalah penempatan kriteria tertentu yang relevan dengan unit analisis.

*Tabel 3.4.3
(Unit Analisis dan Kategori)*

Kategori	Unit Analisis
a. Attention b. Interest c. Desire d. Conviction e. Action	Formula Copywriting
a. Pesan tersampaikan jelas (eksplisit) dan lugas b. Pesan tersampaikan dengan tidak jelas (implisit) atau sulit dimengerti.	Isi Pesan
a. Daya tarik selebriti b. Daya tarik Humor c. Daya tarik positif atau rasional d. Daya tarik emosional	Daya Tarik Pesan
a. Menjual langsung b. Potongan kehidupan c. Gaya hidup d. Fantasi e. Suasana atau citra	Gaya dalam pelaksanaan pesan iklan

Sumber: Suyanto, (2008:18)

Teknik Analisis Data

Proses analisis dilakukan secara bersamaan dengan proses pelaksanaan pengumpulan data. Dalam penelitian ini data-data yang dianalisis berupa dokumen.

Teknik analisa data yang digunakan dalam mengolah data adalah analisis deskriptif kualitatif. Teknik analisa data yang digunakan dalam mengolah data adalah analisis deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh melalui pemahaman secara langsung (tekstual) dimana dari lembaran coding sheet yang memuat unit-unit analisa dan kategorinya, foto iklan online dari Fan Page Facebook Cadbury Daury Milk tahun 2016.

Kemudian hasil dari coding sheet tersebut dianalisis dan digunakan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah di penelitian ini. Karena, coding adalah suatu proses dimana data mentah ditransformasikan kepada unit-unit yang memungkinkan untuk membuat karakteristik isi yang relevan (Setiawan, 1982:63).

Metode Penentuan Populasi dan Sampel

Untuk mempermudah penulis, penelitian kalo ini akan menggunakan data populasi dari Fanpage Facebook Cadbury Dairy Milk dan mengambil sampel sesuai dengan teori yang sudah ditentukan.

Populasi

Menurut Sugiono (2007:115). pengertian populasi adalah sebagai berikut: Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh konten pada Fan Page Facebook Cadbury Dairy Milk pada tahun 2016. Banyaknya populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 144 konten.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:120). Sampel adalah bagian dari populasi, sehingga sampel representative benar-benar mencerminkan dari populasinya.

Sampel diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Jika subjek kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua, sehingga penelitian merupakan penelitian populasi. Sampel tersebut didapat berdasarkan perhitungan rumus Slovin yang dikutip dari Kriyantoono, (164:2006)

$$N = \frac{N}{Ne^2+1}$$

Keterangan:

N = Ukuran sampel

Ne² = Ukuran Populasi

E = Kategori ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleri

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini:

$$N = \frac{144}{144 (10\%)^2 + 1} = 59,0$$

Dari pemaparan dan perhitungan di atas, jumlah sampel sama dengan jumlah populasi, yakni sebanyak 59 sampel. Sehingga penelitian kali ini adalah penelitian populasi.

Rancangan Sampling

Dalam penelitian Analisis isi kali ini akan menggunakan rancangan sampling Random Sederhana. Pada teknik sampling ini anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Di sini periset akan menulis atau memberi nomor pada seluruh anggota populas, lalu mengundinya (merdom/mengcak samapai mendapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan Kriyantoono, (154:2006).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Pengertian dari validitas adalah suatu abstraksi dan generalisasi khusus dan juga merupakan konsep yang diciptakan,

khusus untuk kebutuhan ilmiah dan mempunyai pengertian yang terbatas (Nasir, 1988: 177). Demi mendapatkan isi dari pesan kreatif iklan yang akan diteliti, unit analisis ditetapkan berdasar kategori yang ada unsure kevaliditasannya. Karena, validitas adalah suatu konsep akurasi (keabsahan) pengukuran suatu variabel dan menunjukkan keabsahan data hasil pengukuran (Sugiyono, 1999:19).

Reliabilitas

Reliabilitas pada dasarnya adalah merupakan kapasitas data-data yang digunakan dalam proses penelitian untuk memenuhi tingkat obyektivitas tertentu. Reliabilitas berkaitan dengan fungsi keseluruhan rancangan studi yang menyangkut prosedur sampling, prosedur perhitungan, prosedur pengkodean dan realitas kategori. Salah satu uji reliabilitas yang dapat digunakan adalah berdasarkan rumus Ole R. Holsty di mana hasil CR di atas 0.97 menandakan konten tersebut reliable (Kriyantono, 2006:238-239). Di sini peneliti melakukan pretest dengan cara mengkodekan sampel ke dalam kategorisasi. Kegiatan ini selain dilakukan peneliti juga dilakukan oleh seseorang yang lain yang ditunjuk peneliti sebagai pembanding atau hakim. Uji ini disebut dengan uji antar code, (Kriyantono, 2006:238-239)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian dan pembahasan ini berisi penjelasan mengenai data dan pembahasan temuan penelitian.

Hasil Penelitian Unit Analisis Formula Copywriting

Tabel 4.2.1
(Hasil Penelitian Unit Analisis Formula Copywriting)

Formula Copy Writing	Hasil Penelitian				
	Total Setuju	Total Tidak Setuju	Persentase setuju	Persentase tidak setuju	Total
Attention	46	13	78%	22%	100%
Interest	35	24	59%	41%	100%
Desire	26	33	44%	56%	100%
Conviction	22	37	37%	63%	100%
Action	22	37	37%	63%	100%

Sumber: Data diolah, 2016

Dari penelitian yang peneliti lakukan dengan 59 sampel pada *Fanpage Facebook Cadbury Dairy Milk Tahun 2016*. Formula *Copy-writing*, mendapatkan hasil 78% atau sekitar 46 konten yang disetujui oleh peneliti karena menarik perhatian (*Attention*).

Hasil Penelitian Unit Analisis Isi Pesan

Tabel 4.2.2
(Hasil Penelitian Unit Analisis Isi Pesan)

Isi pesan	Hasil Penelitian				Total
	Total Setuju	Total Tidak Setuju	Persentase Setuju	Persentase Tidak Setuju	
Pesan jelas (Eksplisit)	59	0	100%	0%	100%
Pesan tidak jelas (Implisit)	0	59	0%	100%	100%

Sumber: Data diolah, 2016

Hasil penelitian untuk unit analisis isi pesan pada 59 sampel *fanpage Facebook Cadbury Dairy Milk*. Mendapatkan hasil 100%, hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan di *fanpage facebook Cadbury Dairy Milk* tahun 2016 tersampaikan dengan jelas (Eksplisit).

Hasil Penelitian Unit Analisis Daya Tarik Pesan

Hasil dari penelitian pada untuk unit analisis gaya dalam dalam pelaksanaan pesan, peneliti menemukan bahwa unsur terbanyak adalah potongan kehidupan sebanyak 44 konten.

Tabel 4.2.3
(Hasil Penelitian Analisis Daya Tarik Pesan)

Daya tarik pesan	Hasil Penelitian				Total
	Total Setuju	Total Tidak Setuju	Persentase setuju	Persentase tidak setuju	
Daya tarik selebritis	17	42	29%	71%	100%
Daya tarik humor	16	43	27%	73%	100%
Daya tarik positif atau rasional	24	35	41%	59%	100%
Daya tarik emosional	17	42	29%	71%	100%

Sumber: Data diolah, 2016

Hasil penelitian analisis Gaya dalam Penyampaian Pesan

Tabel 4.2.4
(Hasil penelitian analisis Gaya dalam Penyampaian Pesan)

Gaya dalam pelaksanaan pesan	Hasil Penelitian				Total
	Total Setuju	Total Tidak Setuju	Persentase setuju	Persentase tidak setuju	
Menjual langsung	19	40	32%	68%	100%
Potongan kehidupan	44	15	75%	25%	100%
Gaya Hidup	20	39	37%	63%	100%
Fantasi	13	36	22%	78%	100%
Suasana atau citra	24	35	41%	59%	100%

Sumber: Data diolah, 2016

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas pada penelitian kali ini menggunakan rumus *Ole R. Holsty*, di mana peniti akan melakukan penetian dengan meng-coding data dan unit analisis yang telah ditetapkan bersama dengan dua pengcoding yang sebelumnya juga telah ditetapkan oleh penelitian

Hasil Uji Reliabilitas Unit Analisis Formula Copywriting

Uji Reliabilitas dalam unit analisis formula *Copywriting* terhitung CR (*Coefisien Realibity*) antara penguji 1 dan penguji 2 dan antara penguji 1 dan penguji 3 terdapat perbedaan hasil yaitu 0,94 dan 0,97 tapi kedua hasill tersebut menunjukkan bahwa unit analisis formula`*copywriting* adalah Reliabel.

Tabel 4.3.1
(Hasil Uji Reliabilitas Unit Analisis Formula Copywriting)

Unit Analisis	Peneliti 1 (Amanda)		Peneliti 2 (Angel)		Peneliti 3 (Buci)	
	Setuju	Tidak Setuju	Total Setuju	Total Tidak Setuju	Total Setuju	Total Tidak Setuju
Attention	46	13	48	11	45	14
Interst	35	24	36	23	35	24
Disier	26	33	22	37	22	37
Conviction	22	37	27	32	21	38
Action	22	37	37	22	35	24
Total unit analisis yang disetujui	151		170		158	

Sumber: Data diolah, 2016

$$\begin{aligned}
 CR &= \frac{151.2}{151+170} & CR &= \frac{151.2}{151+158} \\
 &= \frac{302}{321} & &= \frac{30}{309} \\
 &= 0,94 & &= 0,97
 \end{aligned}$$

Hasil Uji Reliabilitas Unit Analisis Isi Pesan

Uji Reliabilitas dalam unit analisis isi pesan terhitung bahwa CR (*Coefisien Realibity*) antara penguji 1 dan penguji 2 dan antara penguji 1 dan penguji 3 terdapat kesamaan hasil yaitu 1 dan 1 tapi kedua hasil tersebut menunjukkan bahwa unit analisis analisi isi pesan adalah Reliabel

Hasil Uji Reliabilitas Unit Analisis Daya Tarik Pesan

Uji Reliabilitas dalam unit analisis daya tarik terhitung bahwa CR (*Coefisien Realibity*) antara penguji 1 dan penguji 2 dan anatar penguji 1 dan penguji 3 terdapat perbedaan hasil yaitu 1,02 dan 1,01 tapi

Tabel 4.3.2
(Hasil Uji Reliabilitas Unit Analisis Isi Pesan)

Isi pesan	Pen 1 (Amanda)		Pen 2		Pen 3	
	Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
Pesan jelas (Eksplicit)	59	0	59	0	59	0
Pesan tidak jelas (Implisit)	0	59	0	59	0	59
Total Unit Analisis yang disetujui	59		59		59	

Sumber: Data diolah, 2016

$$\begin{aligned}
 CR &= \frac{59.2}{59+59} & CR &= \frac{59.2}{59+59} \\
 &= \frac{118}{118} & &= \frac{118}{118} \\
 &= 1 & &= 1
 \end{aligned}$$

kedua hasill tersebut menunjukkan bahwa unit analisis formula`*copywriting* adalah Reliabel

Tabel 4.3.3
(Hasil Uji Reliabilitas Unit Analisis Daya Tarik Pesan)

Daya tarik pesan	Pen 1		pen 2		pen 3	
	Total Setuju	Total Tidak Setuju	Total Setuju	Total Tidak Setuju	Total Setuju	Total Tidak Setuju
Daya tarik selebritis	17	42	4	55	8	51
Daya tarik humor	16	43	19	40	16	43
Daya tarik positif atau rasional	24	35	30	29	31	28
Daya tarik emosional	17	42	17	42	17	42
Total Unit analisis yang disetujui	74		70		72	

Sumber: Data diolah, 2016

$$\begin{aligned}
 CR &= \frac{74.2}{74+70} & CR &= \frac{74.2}{74+72} \\
 &= \frac{148}{144} & &= \frac{148}{146} \\
 &= 1.02 & &= 1.01
 \end{aligned}$$

Hasil Uji Reliabilitas Unit Analisis Gaya dalam Penyampaian Pesan

Uji Reliabilitas dalam unit analisis formula *Copywriting* terhitung bahwa CR (*Coefisien Realibity*) antara penguji 1 dan penguji 2 dan anatar penguji 1 dan penguji 3 terdapat persamaan hasil yaitu 1 dan 1 tapi kedua hasill tersebut menunjukkan bahwa unit analisis formula`*copywriting* adalah Reliabel.

Tabel 4.3.4
(Hasil Uji Reliabilitas Unit Analisis Gaya dalam Penyampaian Iklan)

Gaya dalam pelaksanaan iklan	Pen 1		pen 2		pen 3	
	Total Setuju	Total Tidak Setuju	Total Setuju	Total Tidak Setuju	Total Setuju	Total Tidak Setuju
Menjual langsung	19	40	12	47	17	42
Potongan kehidupan	44	13	44	15	40	19
Gaya Hidup	20	39	19	40	25	34
Fantasi	13	36	17	42	22	37
Suasana atau citra	24	35	28	31	16	43
Total Unit Analisis yang Disetujui	120		120		120	

Sumber: Data diolah, 2016

$$\begin{aligned}
 CR &= \frac{120.2}{120+120} & CR &= \frac{120.2}{120+120} \\
 &= \frac{240}{240} & &= \frac{240}{240} \\
 &= 1 & &= 1
 \end{aligned}$$

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan bisa di dapat dari hasil penelitian ini ialah:

1. Sebanyak 78% atau sekitar 46 konten yang disetujui oleh peneliti karena menarik perhatian (Attention).
2. Seluruh isi konten yang telah diteliti tersampaikan secara jelas (esplisit)
3. Terdapat 24 konten yang menganung daya Tarik positif atau rasional.
4. Dalam analisis gaya dalam penyampaian pesan unsur potongan kehidupan adalah unsur terbanyak, yaitu 44 konten.
5. Seluruh unit analisis yang telah diteliti reliable.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto, “Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan”, Remaja Rosda Karya, 2001
- Ashari, Zulfadhli, “The Secret of Copy Writing Revolution Strategis Konten Marketing Untuk Pebisnis Onlie”, E-BOOK
- Bungi, Burhan, 2006, “Teknik Praktis Riset Komunikasi, Disertau Contoh Paktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran”, Kencana, Jakarta
- Darmadi Durianto, dkk. (2003). Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Hakim, Budiman, 2006, “Lantaran Tapi Relevan”, Galang Press, Yogyakarta
- Kasali, Rhenald, 1998, “Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning”, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kriyantono, Rachmat, 2006, “Teori Praktis Riset Komunikasi, Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran”, Kencana, Jakarta
- Kurniawan, Rulianto, 2009, “Facebook untuk Orang Awam” Maxikom, Palembang
- Marindo, Rex. 2013. Marketing Cappucino, Campur dan Racik Marketing Anda SesuaiSelera. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Morissan. 2010. “PERIKLANAN: Komunikasi Pemasaran Terpadu”. Jakarta: Kencana
- Mulyana, Deddy, 2005, “Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar”, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Sandra Moriarty, dkk. 2011. “ADVERTISING”. KENCANA, Jakarta
- Santoso, Edi & Setiansah, Mite.2010, “Teori Komunikasi”, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Shimp, Terence A. 2003. “Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu”. Erlangga, Jakarta
- Suyanto, 2003, “Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia”, Andi, Yogyakarta
- Skripsi:
- Tano Nazoeaggi, 2011, Analisis Isi Pesan Media Cetak Peraih Medali Emas Penghargaan Bulanan dalam Forum [HTTP://www.adsoftheworld.com](http://www.adsoftheworld.com) Periode Oktober 2008 Hingga Maret 2011
- Khairun Mutmainah, 2015, Pesan Dakwah pada Fan page Asma Nadia (ANALISIS ISI PESAN BULAN RAMADHAN 11436 H/ 2015
- Ninda Puspita Sari, 2010, Efektifitas Iklan Social Media (Analisis EPIC Model Iklan “Maicih”
- Jurnal:
- Hariningsih Endang, 2013, Internet Advetising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif
- Majalah:
- Katalog Phinastika, 2011:16
- Situs:
- www.facebook.com/CadburyDairyMil

