

**ANALISIS ISI PESAN MORAL DAN DAYA TARIK PESAN PADA
IKLAN MARJAN BULAN RAMADHAN PERIODE**

2010 – 2021

***ANALYSIS OF MORAL MESSAGE CONTENT AND MESSAGE
ATTRACTION IN MARJAN ADVERTISING MONTH OF
RAMADHAN PERIOD***

2010 – 2021

Brilliant Putra Fitra Arifan¹, Ratih Hasanah Sudrajat²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

**brilliantputra@students.telkomuniversity.ac.id¹,
ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id²**

ABSTRAK

Iklan series Marjan bermula pada tahun 2010 dengan menghadirkan cerita bersambung hingga tahun 2021. Iklan marjan kerap ditayangkan pada media Televisi maupun Youtube sebagai pengingat masyarakat bahwa bulan suci Ramadhan semakin dekat, serta tak lupa pada setiap iklan tersebut kerap menyisipkan nilai nilai kehidupan yang memiliki arti. Dari langkah tersebut peneliti tertarik ingin meneliti nilai – nilai pesan moral apakah yang ditampilkan dalam Iklan Marjan series periode 2010 – 2021 serta bagaimanakah daya tarik pesan iklan yang ditampilkan pada Iklan Marjan series periode 2010 – 2021. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode Analisis isi kualitatif dengan pendekatan induktif. Hasilnya ditemukan bahwa sebanyak 12 video dari 12 video tersebut didominasi kepada unsur pesan moral kreatif dan bersahabat dengan total perolehan poin sebanyak 121 poin. Kemudian ditemukan hasil 23 poin yang mendominasi pada daya tarik pesan rasional. Tujuan pihak marjan menampilkan unsur pesan moral kreatif dan bersahabat pada setiap Iklan Marjan series periode 2010 – 2021 ialah sebagai bahan ajaran kepada audience agar selalu berkreaitif dalam berkarya serta menjunjung tinggi nilai persahabatan dalam kehidupan sehari – hari. Kemudian pada daya tarik rasional, pihak marjan ingin memberikan informasi bahwa produknya dapat mendukung *global warming* dengan cara mendaur ulang produk – produknya sebagai bahan yang berguna bagi kehidupang sehari – hari serta pihak marjan ingin memberikan kedamaian serta kebersamaan saat menikmati sirup marjan.

Kata Kunci: Analisis isi kualitatif, pesan moral, daya tarik pesan

ABSTRACT

Ad series Marjan started in 2010 by presenting the story to be continued until the year 2021. Ads marjan often aired on Television and Youtube as a reminder of the community that the holy month of Ramadan is getting close, and do not forget on any such ads often insert the values of life that has meaning. Of the steps that the researcher is interested to examine value – value of the moral message is displayed in the Ad Marjan series period 2010 – 2021 as well as how the appeal of the message ads displayed on the Advertising Marjan series period 2010 to 2021. In this study, the researchers used the method of content Analysis is qualitative with an inductive approach. The results found that as many as 12 video 12 the video dominated to the elements of moral creative and friendly with the total points earn a total of 121 points. Then found the results of the 23 points that dominate on the appeal of the message of the rational. The purpose of the parties marjan featuring elements of moral creative and friendly on every Ad Marjan series period 2010 – 2021 is as the material of the doctrine to the audience to always berkreaitif in the work and to uphold the value of friendship in everyday life. Then on the attractiveness of the rational, the marjan want to give the information that the product can support the global warming by recycling its products as ingredients that are useful for everyday life and parties marjan want to give peace and togetherness when enjoying syrup marjan.

Keywords: Content analysis of qualitative, moral message, attractiveness advertising message

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu sarana media untuk memperkenalkan produk yang telah di produksi oleh suatu perusahaan. Konsep kreatif kerap digunakan sebagai pemandu pilihan daya tarik pesan yang akan digunakan oleh iklan tersebut. Daya tarik memiliki dampak penting agar menarik minat konsumen untuk melihat serta membaca iklan tersebut. Daya tarik iklan dituntut untuk menunjukkan manfaat, sehingga produknya menarik bagi konsumen. Daya tarik iklan sangatlah dibutuhkan agar mendapatkan kepercayaan yang menjanjikan keunggulan produk dan untuk menjelaskan bahwa produk tersebut lebih baik dari competitor. Oleh karena itu dalam beriklan diperlukan inovatif dan estetis agar lebih mudah diingat serta dapat dijadikan perbandingan kegiatan promosi lainnya.

Berbicara tentang media digital seperti radio, televisi dan internet termasuk *Youtube*, bukanlah hal baru bagi masyarakat Indonesia saat ini. Hal ini mendorong pengiklan untuk memberikan informasi dan menampilkan unsur budaya, agama

dan lainnya, namun tetap berfokus kepada penyedia barang dan jasa sebagai tujuan utama mereka atau biasa dianggap sebagai iklan komersial hari besar keagamaan. Dikarenakan masyarakat Indonesia yang beragam, pengiklan dan produser tidak akan melewatkan kesempatan untuk memproduksi iklan dengan cerita bernuansa budaya dengan menampilkan berbagai ide kreatif

Dibandingkan dengan negara lain, puasa di Indonesia merupakan kajian yang unik. Bukan hanya karena waktunya yang relatif singkat, berkisar 12-13 jam, sehingga TV juga ramai menyiarkan program perayaan bulan ini. Dalam sebulan, kita akan menjauhi program-program yang terobsesi dengan alat kelamin dan rayuan iman. Selebriti berkostum minimalis tiba-tiba memakai hijab, acara kultum bertebaran sepanjang waktu, dan kuis berhadiah jutaan rupiah juga memenuhi layar kita.

Periklanan telah menjadi

salah satu bentuk promosi yang paling terkenal dan dibicarakan karena jangkauan pengaruhnya. Salah satu iklan bertema Ramadhan yang sering diputar selama Ramadhan. Beberapa di antaranya sangat unik, yakni iklan yang memuat informasi yang sarat hikmah bagi penontonnya. Karena setiap menjelang bulan Ramadhan, tentunya umat Muslim kerap memiliki kesibukan yang cukup luar biasa pada bulan Ramadhan, dari individu, hingga dengan kelompok masyarakat dan teman-teman bahkan dengan keluarga yang disayangnya. Dalam iklan yang disuguhkan oleh Sirup Marjan, pada setiap edisi nya iklan tersebut menghadirkan berbagai pesan moral yang kerap ditampilkan agar masyarakat dapat bertingkah laku dengan moral serta tidak lepas dari hal-hal yang diamati sekitarnya. Dimana hal tersebut kelak menjadi suatu model kelakuan bagi masyarakat melalui peniruan-peniruan yang diamatinya termasuk peniruan melalui iklan yang diamati dalam kanal Youtube maupun Televisi.

Iklan marjan sendiri merupakan iklan bersambung yang kerap

ditayangkan pada media Televisi maupun Youtube sebagai pengingat masyarakat bahwa bulan suci Ramadhan semakin dekat, serta tak lupa pada setiap iklan tersebut kerap disisipkan pesan moral dari tahun ke tahun. Dalam setiap iklan marjan yang kerap ditampilkan selama bulan Ramadhan, iklan tersebut menampilkan nilai nilai kehidupan bahwa jangan pernah menyerah atau gagal dalam setiap aktifitas serta jangan memperdulikan omongan sekitar dan tetap bersemangat walaupun dalam aktifitas tersebut mengalami banyak hal-hal kegagalan.

Agar dapat melihat apakah terdapat unsur pesan moral serta daya tarik pesan iklan terhadap iklan marjan periode 2010 – 2021 pada bulan Ramadhan ini, peneliti menggunakan metode penelitian analisis isi kualitatif. Analisis isi dapat diartikan sebagai identifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak serta dilakukan secara objektif, valid, reliabel, dan

dapat direplikasi, (Eriyanto, 2011:15). Bungin (2007: 156) berpendapat bahwa dalam penelitian kualitatif, analisis tersebut ditekankan pada bagaimana peneliti meneliti serta memaknai isi komunikasi. Membaca simbol serta memaknai yang terjadi didalam suatu komunikasi.

Bersama dengan analisis isi kualitatif peneliti tidak hanya menghitung melainkan dapat menyaring interpretasi ke dalam kategori yang memumpuni, dari uraian data-data yang telah dipaparkan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Isi Pesan Moral Dan Daya Tarik Pesan Yang Ditampilkan Pada Iklan Marjan Bulan Ramadhan Periode 2010 – 2021. Dengan identifikasi dan Batasan masalah ialah (1) Bagaimanakah nilai pesan moral yang ditampilkan pada iklan marjan selama periode 2010 – 2021? (2) Bagaimanakah daya tarik pesan yang ditampilkan dalam iklan marjan selama periode 2010 – 2021?

Dalam kajian mengenai aktivitas unsur pesan moral dan daya tarik iklan pada iklan marjan series periode 2010 – 2021 terdapat beberapa aspek landasan teori yang

perlu dilihat. Landasan teori digunakan dengan tujuan mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian secara terarah dan berkesinambungan sebab berpijak pada landasan yang koheren.

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan Media Digital dan Iklan Youtube

Seiring dengan perkembangan zaman serta menyesuaikan dengan kondisi keadaan pasar, iklan mengalami perubahan serta perkembangan dalam penyampaian pesan yang mengikuti perkembangan zaman. Tren memiliki pengaruh andil yang cukup kuat untuk mempengaruhi karakteristik suatu iklan yang saat ini beredar di pasaran. Berdasarkan tren yang saat ini mulai berkembang pesat di tengah masyarakat, salah satu cara untuk beriklan yaitu dengan pembuatan konten marketing. Konten marketing merupakan upaya strategi untuk menyampaikan pesan yang dikemas secara unik serta

menarik agar tepat sasaran untuk mendorong target audiens menjadi calon konsumen.

Konten marketing sendiri memuat foto, video, artikel maupun sebagai bentuk teks baris saja. Konten marketing kerap dijumpai pada akun media sosial sebuah perusahaan atau *brand merk* pada umumnya. Konten media digital yang disebarluaskan berupa informasi terbaru seputar perusahaan seperti halnya informasi tentang barang maupun jasa., promo, gerai terbaru, dan masih banyak yang lainnya. Setiap khalayak pengguna media digitas seperti halnya Youtube aberpeluang ataupun televisi memiliki keuntungan, dimana mereka dapat berbagi konten, opini, wawasan serta pengalaman akan suatu perusahaan, merek serta berbagai isu yang termuat didalamnya (Nurfebiaraning 2017:13).

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 79 juta pemirsa video dan lebih dari 65.000 video diunggah setiap hari. Karena YouTube dapat dibagikan di berbagai media sosial, YouTube kini memiliki lebih dari 130 juta pemirsa 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 website yang berisi 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 dan Buttons*, (2) *Pop ups dan Rectangels*, (3) *Skyscrappers*. Terdapat dua unsur elemen pada iklan *Youtube* yaitu elemen visual serta elemen audio yang dirancang agar penonton dapat

menikmati tayangan pada video *Youtube*. Elemen visual memiliki fungsi menarik perhatian khalayak agar dapat melihat kreatifitas iklan tersebut. Kemudian terdapat elem pendukung seperti audio yang berfungsi agar penonton lebih terbawa kedalam suasana video iklan yang ditampilkan.

Terdapat kemiripan yang terkandung dalam iklan Televisi maupun iklan *Youtube* dalam segi komponen utamanya. Menurut Belch & Belc, (2015: 324) mengungkapkan video pada iklan *Youtube* maupun Televisi bersifat audio visual seperti penjelasan berikut. (1) *Audio*, (2) *Voice Over*, (3) *Jingle*, (4) *Sound Effect*, (5) *Visual*, (6) *Scenes*. 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.

Daya Tarik Pesan Iklan

Daya tarik pesan iklan memegang peranan penting dalam menarik minat konsumen untuk menonton dan membaca iklan. Ciri-ciri daya tarik adalah iklan dapat menunjukkan manfaat yang membuat produk menarik bagi khalayak. Jika produk atau jasa dapat memberikan manfaat yang dijanjikan, daya tarik tersebut dapat dipercaya dan dibedakan. Perlu daya tarik untuk menjelaskan merek pesaing produk dengan lebih baik. (Kotler dan Armstrong. 2006).

Iklan bersifat inovatif dan estetis, sehingga lebih berkesan dibandingkan dengan promosi dan acara lainnya. Oleh karena itu, daya tarik pesani akan berdampak pada saat disampaikan. Pada periklanan pun memiliki daya tarik rasional, daya tarik emosional maupun kombinasi melalui daya tarik rasional dan emosional.

Daya Tarik Pesan Rational

Lee dan Johnson (2007) mengungkapkan bahwa daya tarik rasional lebih mengutamakan kebutuhan praktis serta memiliki fungsional terhadap suatu produk maupun jasa dan menekankan ciri-ciri yang dimiliki oleh produk maupun manfaat penggunaan ataupun pemilihan merk tersebut. Konsumen akan lebih nyaman serta mendapatkan kemudahan ketika membeli suatu barang. Adapun pengukuran daya tarik rational yang di kemukakan oleh Sutisna (2001: 278 – 283) sebagai berikut sebagai berikut: (1) Faktual, (2) Potongan Kehidupan, (3) Demonstrasi, (4) Perbandingan.

Daya Tarik Emotional

Lee dan Johnson (2007) mengungkapkan bahwa daya tarik emosional dalam iklan bertujuan mentransfer perasaan positif yang mereka tumbuhkan kepada merek atau perusahaan. Daya tarik emosional memberikan gambaran konsumen terkait dengan pengalaman yang hendak mereka rasakan ketika menggunakan suatu

produk. Agar dapat menghasilkan hal tersebut dapat menggunakan transformasi iklan. Iklan transformasi merupakan suatu iklan yang mengkategorikan karakter psikologis unik dengan pengalaman penggunaan suatu merek. Adapun pengukuran daya tarik emotional yang di kemukakan oleh Sutisna (2001: 278 – 283) sebagai berikut: (1) *Fear*, (2) *Humour*, (3) *Animation*, (4) *Sex*, (5) *Music*.

Daya Tarik Pesan Gabungan

Daya tarik pesan gabungan merupakan suatu proses penggabungan kedua elemen (rational dan emotional) yang digunakan sebagai bahan pembuatan iklan secara kreatif (Morissan, 2010: 348)

Pesan Moral

Kata moral berasal dari bahasa latin “mores”. Mores berasal dari kata mos yang berarti kesusilaan, budi pekerti, atau tingkah laku. Secara etimologis, istilah “etika”

memiliki arti norma-norma kehidupan, dan biasanya digunakan sebagai pedoman bagi individu atau kelompok untuk mengatur perilaku. Oleh karena itu, jika seseorang mengatakan tidak bermoral, maka kata tersebut mencerminkan bahwa orang tersebut dianggap melanggar nilai dan etika yang berlaku dalam kehidupan bermasyarakat. (Rini Darmastuti, 2007: 46).

(Burhanuddin Salam, 2000: 2) Berpendapat bahwa pesan moral dapat diartikan sebagai ajaran kesusilaan. Norma dapat dikatakan pula sebagai perilaku baik dan jahatnya seseorang selama hidup. Dari asalnya dapat ditarik kesimpulan bahwa moral mempunyai pengertian yang sama dengan kesusilaan ajaran tentang baik buruknya suatu perbuatan. Jadi perbuatan dinilai sebagai perilaku yang baik maupun perilaku buruk. Penilaian tersebut meliputi perbuatan yang dilakukan dengan sengaja.

Menurut Burhan Nurgiyantoro (2002: 323) berpendapat bahwa nilai-nilai moral dalam cerita maupun film biasanya dimaknai sebagai sugesti yang berkaitan pada ajaran moral tertentu, sugesti tersebut bersifat

praktis serta dapat diterima ataupun dijelaskan oleh pembaca maupun pendengar melalui cerita atau film bertema permasalahan kehidupan agar dapat terselesaikan masalah dalam kehidupan seperti sikap, perilaku, dan penuturan pada lingkungan.

Nilai moral itu sendiri menyangkut tentang persoalan hidup manusia yang terdiri dari “Moral Dalam Hubungan Manusia Dengan Tuhan”, “Moral Dalam Hubungan Manusia Dengan Manusia Lain”, “Moral Dalam Hubungan Manusia Dengan Alam”, dan “Moral Dalam Hubungan Manusia Dengan Diri Sendiri”. (Nurgiyantoro, 2002: 323 – 324).

Nilai – Nilai Moral

Hamid Darmadi (2020: 65) berasumsi bahwa suatu nilai yang diwujudkan dalam bentuk perilaku disebut dengan moral. Karenanya tidak ada perilaku seseorang yang tidak bebas dari nilai serta sejauh mana kita memahami nilai-nilai yang

terkandung di dalam perilaku seseorang maupun sekelompok anak memungkinkan berada dalam kondisi kurang dapat dipahami. Dalam artian bahwa nilai apapun dari suatu perilaku amat sulit dipahami oleh orang lain daripada oleh dirinya sendiri.

Terdapat 18 nilai-nilai moral yang terkandung dalam pengembangan pendidikan budaya dan moral bangsa yang telah dirancang oleh Kementerian Pendidikan Nasional pada tahun 2013. 18 nilai – nilai moral yang telah dikembangkan antara lain:

Religius, (2) Jujur, (3) Toleransi, (4) Disiplin, (5) Kerja Keras, (6) Kreatif, (7) Mandiri, (8) Demokratis, (9) Rasa Ingin Tahu, (10) Semangat Kebangsaan, (11) Cinta Tanah Air, (12) Menghargai Prestasi, (13) Bersahabat, (14) Cinta Damai, (15) Gemar Membaca, (16) Peduli Lingkungan, (17) Peduli Sosial, (18) Tanggung Jawab.

Dalam konteks pendidikan moral kemampuan yang harus dikembangkan pada setiap peserta didik ialah sebagai kemampuan yang akan menjadikan manusia sebagai makhluk yang berketuhanan serta

mengemban amanah sebagai pemimpin di dunia. Kemampuan yang harus dikembangkan pada setiap insan ialah kemampuan mengabdikan kepada Tuhan yang menciptakannya (Kesuma. dkk, 2011).

Analisis Isi

Analisis isi adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis dan memahami teks, serta dapat diartikan sebagai teknik survei yang bertujuan untuk menggambarkan sebuah pesan secara objektif. Menurut Bungin (2007:156-157), penggunaan analisis isi dalam penelitian kualitatif tidak jauh berbeda dengan metode umum. Fenomena komunikasi dalam pengamatannya diperlukan sejak awal. Peneliti pertama-tama harus mampu merumuskan secara akurat apa yang ingin mereka pelajari, dan semua tindakan wajib didasarkan pada tujuan ini.

Langkah selanjutnya adalah memilih unit analisis yang akan diuji, dan memilih

objek penelitian yang memenuhi tujuan analisis karena pemrosesan data lisan, lokasi, tanggal, dan alat komunikasi terkait harus disebutkan. Namun jika objek penelitian berkaitan dengan pesan dalam media, maka perlu ditentukan pesan dan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut.

Tujuan analisis isi yaitu sebagai gambaran karakteristik dari suatu pesan untuk menarik kesimpulan penyebab dari suatu pesan. Adapun bentuk karakteristik analisis isi sebagai berikut: Objektif, Sistematis, Replikable, Isi, Summerizing, Generalisasi. Hashemnezhad, Hossein. (2015) mengungkapkan bahwa analisis isi kualitatif bersifat induktif yang bertujuan untuk menarik kesimpulan dari khusus ke umum. Namun pada penelitian analisis isi yang bersifat induktif ini kita tidak dapat mengecualikan sifat deduktif, sebab dalam penelitian analisis isi kualitatif kali ini tetap menggunakan pengkodean yang diturunkan langsung atas dasar tema maupun teori yang telah ditentukan.

(Weber, 1990) juga berpendapat

bahwa analisis isi kualitatif kerap digunakan untuk memaknai data berupa teks serta analisis isi kualitatif lebih berfokus kepada karakteristik bahasa dalam komunikasi dan memaknai dari konteks teks tersebut. Analisis isi kualitatif membuktikan bahwa konten isi yang ada di dalamnya berupa data teks maupun kalimat dan dikelompokkan kedalam kategori yang sama

Pada kesempatan berikutnya peneliti akan membenamkan diri selama melakukan analisis data yang bertujuan sebagai validasi data dari pengkodean yang sudah terarah tersebut. Selanjutnya perhitungan kata maupun konten yang terlihat nyata akan dianalisa dengan menambahkan tema maupun teori yang memiliki sifat laten.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini peneliti adalah analisis isi dengan pendekatan kualitatif.

Pendekatan kualitatif isi dalam penelitian tidak jauh berbeda dengan pendekatan pada umumnya. Analisis isi kualitatif dapat diawali dengan fenomena komunikasi yang dapat diamati, dalam artian peneliti diharuskan merumuskan terlebih dahulu dengan tepat apa yang hendak diteliti dan semua harus ditujukan kepada tujuan tersebut. Langkah selanjutnya yaitu memilih unit analisis yang hendak dikaji, memnentukan objek penelitian dengan sasaran yang tepat.

Dikarenakan berhubungan dengan data – data verbal, maka diharuskan mencantumkan tempat, tanggal dan alat komunikasi yang berhubungan. Namun, jika objek penelitian berhubungan dengan pesan – pesan dalam 1 media, perlu dilakukan identifikasi terhadap pesan dan media yang mengantarkan pesan tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis tanda nilai – nilai moral yang terdapat pada Video Iklan Marjan Periode 2010 hingga 2021 pada saat bulan Ramadhan dengan melihat bagian perscenenya serta memastikan apakah aksi moral yang terkandung sesuai dengan ajar sosial

yang berlaku dan untuk melihat apakah nilai – nilai moral tersebut mempengaruhi daya tarik untuk membeli produk marjan tersebut. Dalam penelitian kualitatif, analisis isi lebih ditekankan kepada melihat keajekan isi komunikasi secara kualitatif, bagaimana peneliti memaknai isi pesan komunikasi, membaca simbol – simbol, memaknai isi interaksi dengan simbolis yang terjadi pada komunikasi (Eriyanto, 2007:156 - 157).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hal yang dilakukan peneliti sebelum melakukan penelitian ini ialah penentuan objek yang sesuai pada iklan, yang mana sebuah produk tidak akan bisa lepas dari iklan sebagai salah satu bentuk wadah media untuk mempromosikan produk. Setelah mencari produk serta karya apa yang cocok untuk diteliti, akhirnya peneliti menemukan Iklan Marjan yang selalu menyuguhkan iklan – iklan kreatif setiap tahunnya dan bertepatan dengan bulan suci

Ramadhan. Pada iklan tersebut peneliti mencoba menganalisa apakah terdapat nilai moral yang terkandung didalamnya. Tujuan dibuatnya iklan marjan tersebut ialah untuk memupuk kreatifitas, melatih ketekunan, percaya diri serta semangat. Hasilnya mereka berhasil merebut hati konsumen dengan iklan kreatif dan mengedukasi.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah Iklan Marjan yang ditampilkan pada periode 2010 hingga 2021 mengandung sisi nilai moral di setiap iklannya serta peneliti pun ingin mengetahui bagaimana daya tarik pesan tersebut bekerja untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut yang tersaji pada kanal media sosial youtube. Dalam penelitian ini pemilihan coder yang dilakukan oleh peneliti ialah mereka yang memahami nilai – nilai moral serta memahami tentang periklanan secara audio visual, kemudian peneliti mencari coder yang memiliki kredibilitas dalam bidang tersebut. Setelah mendapatkan coder yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan, peneliti pun membuat skema coding serta codebook untuk

mengkategorikan apa saja yang ingin dicapai, serta diharapkan dapat menjawab pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah.

Penelitian ini menggunakan analisis isi kualitatif yang memerlukan penalaran induktif. Pada penelitian ini, peneliti akan menemukan kandungan nilai moral yang sesuai dengan kategori serta akan di deskripsikan sesuai dengan data yang ada. Setelah peneliti melakukan proses pengkategorian maka didapat hasil sebagai berikut:

Hasil Analisis Data Kategori Nilai Moral

Setelah dilakukan pengkodean peneliti kemudian menjumlahkan hasil keseluruhan pesan moral pada video iklan marjan periode 2010 – 2021 yang dipilih oleh ketiga coder termasuk peneliti. Pencarian hasil penjumlahan unsur nilai pesan moral iklan marjan periode 2010 – 2021 yaitu dengan menggunakan teknik

menghitung ada berapa banyak unsur pesan moral yang dipilih oleh keempat coder termasuk peneliti yang terdapat pada seluruh Iklan Marjan periode 2010 – 2021. Hasilnya ialah unsur nilai moral bersahabat (B) dan unsur nilai kreatif (KT) mendapatkan 121 poin, disusul dengan cinta damai (CD) 80 poin, rasa ingin tahu (R) 77 poin dan tanggung jawab (T) sebanyak 68 poin yang menandakan kelima unsur pesan moral tersebut paling banyak ditampilkan dalam Iklan Marjan Periode 2010 – 2021. Seperti yang dapat dikatakan oleh (Burhanuddin Salam, 2000: 2) bahwa pesan moral dapat diartikan sebagai ajaran kesusilaan. Norma dapat dikatakan pula sebagai perilaku baik dan jahatnya seseorang selama hidup. Dari asalnya dapat ditarik kesimpulan bahwa moral mempunyai pengertian yang sama dengan kesusilaan ajaran tentang baik buruknya suatu perbuatan. Jadi perbuatan dinilai sebagai perilaku yang baik maupun perilaku buruk. Penilaian tersebut meliputi perbuatan yang dilakukan dengan sengaja.

Pada penjelasan di atas pihak Marjan ingin audience yang melihat

setiap iklan tersebut mengamalkan moral bersahabat seperti yang ditunjukkan pada setiap iklan marjan periode 2010 – 2021. Pesan moral bersahabat juga dapat mengajarkan kepada setiap masyarakat agar saling berbaur pada sesama. Tak hanya bersahabat, pihak marjan memasukan unsur pesan moral cinta damai pada setiap series iklan marjan periode 2010 – 2021 yang mengajarkan bahwa bukan hanya bersahabat saja, melainkan dalam menjalin hubungan pertemanan diperlukannya cinta damai dan rasa saling menghargai agar tidak terjadi perselisihan paham didalamnya.

Hasil Analisis Data Berdasarkan Kategori Daya Tarik Pesan Iklan

Terdapat 3 daya tarik pesan pada 12 video Iklan Marjan series periode 2010 – 2021 yang hendak diketahui. Daya Tarik pesan tersebut ialah: (a) daya tarik emotional, (b) daya tarik rational dan (c) daya tarik

gabungan. Adapun tujuan peneliti mengkategorikan daya tarik pesan iklan ialah untuk mengetahui seberapa banyak daya tarik yang muncul dalam masing – masing video dan daya tarik manakah yang mendominasi selama periode 2010 – 2021. Setelah dilakukan pengkodean pada daya tarik pesan iklan hasil menunjukkan bahwa sebanyak 23 poin daya tarik pesan iklan rational mendominasi pada iklan Majan series periode 2010 – 2021. Sedangkan hasil sebanyak 9 poin ditujukan kepada daya tarik pesan emotional. Terakhir, sebanyak 16 poin ditujukan kepada daya tarik pesan gabungan. Setelah dilakukan pengkategorian, pada daya tarik pesan iklan yang mengandung rational cenderung kepada kondisi yang menampilkan suatu produk serta keunggulannya. Dengan demikian Lee dan Johnson (2007) mengungkapkan bahwa daya tarik rasional lebih mengutamakan kebutuhan praktis serta memiliki fungsional terhadap suatu produk maupun jasa dan menekankan ciri-ciri yang dimiliki oleh produk maupun manfaat penggunaan ataupun pemilihan merk tersebut. Konsumen

akan lebih nyaman serta mendapatkan kemudahan ketika membeli suatu barang. Pada setiap versi iklan marjan periode 2010 – 2021 yang menampilkan daya tarik pesan rational, pihak marjan ingin memberikan informasi bahwa produk yang ia produksi dapat didaur ulang kembali menjadi barang – barang berguna, serta pihak marjan memberikan informasi kesegaran marjan dapat mendatangkan kebersamaan apabila dikonsumsi beramai-ramai.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan observasi mendalam serta penganalisaan, maka hasil yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

(1) Hasil observasi yang didapat pada pengamatan video iklan Marjan series periode 2010 – 2021 mengandung unsur pesan moral. Kedua belas iklan video tersebut masing – masing memiliki unsur pesan moral yang berbeda – beda. Dari kedua belas video iklan tersebut unsur

pesan moral kreatif dan bersahabat yang mendominasi pada iklan Marjan series selama bulan Ramadhan periode 2010 – 2021 dengan perolehan 121 poin. Tujuan pihak marjan menampilkan unsur pesan moral kreatif dan bersahabat pada setiap Iklan Marjan series periode 2010 – 2021 ialah sebagai bahan ajaran kepada audience agar selalu berkreaitif dalam berkarya serta menjujung tinggi nilai persahabatan dalam kehidupan sehari – hari.

(2) Pada iklan Marjan series periode 2010 – 2021, ditemukan hasil daya tarik pesan iklan rational yang dominan pada keseluruhan iklan Marjan Series 2010 – 2021 dengan perolehan sebanyak 23 poin. Kemudian pada daya tarik rational, pihak marjan ingin memberikan informasi bahwa produknya dapat mendukung *global warming* dengan cara mendaur ulang produk – produknya sebagai bahan yang berguna bagi kehidupang sehari – hari serta pihak marjan ingin memberikan kedamaian serta kebersamaan saat menikmati sirup marjan.

REFERENSI

- Eriyanto. (2011). Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. (2007). Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurfebiaraning, Sylvie (2017). Manajemen Periklanan. Yogyakarta: Deepublish
- Puntoadi, Danis. (2011) Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- George E, Blech & Michael A.

- Blech. (2015). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. New York: McGraw-Hill Education
- Wells, William, Sandra Moriarty, and John Burnett. (2006). Advertising: Principles & Practices 7 ed. New Jersey: Pearson Prentice – Hall
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, (2006), Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga
- Lee, Monle & Carla Johnson. 2007. Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- A.M, Morissan. (2010). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- Darmastuti, Rini. (2007). Etika PR dan E-PR. Yogyakarta: Gava Media.
- Salam, Burhanuddin. (2000). Etika Individu Pola Dasar Filsafat Moral. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nurgiyantoro, Burhan. (2002). Teori Pengkajian Fiksi. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Darmadi, Hamid. (2020). Apa Mengapa Bagaimana Pembelajaran Pendidikan Moral Pancasila dan Pendidikan Pancasila Kewarganegaraan (PPKN). Bandung: Alfabeta
- Website Perpus Kampus. (2016). <https://perpuskampus.com/nilai-moral->

[dan-jenis-nilai-moral/](#).

(Akses 08 Februari 2021)

Kesuma, Dharma dkk. (2011).
Pendidikan Karakter
Kajian Teori dan Praktik
di Sekolah. Bandung: PT
Remaja Rosdakarya.

Hashemnezhad, Hossein. (2015).

Qualitative Content
Analysis Research: A
Review Article. Journal
of ELT and Applied
Linguistics, Vol. 3 Issue
1, Maret 2015. Hlm. 54 -
62.

<https://researchgate.net>

Robert, Phillips Weber. (1990). Basic
Content Analysis.
California: Sage
Publications.

Eriyanto. (2007). Teknik Sampling:
Analisis Opini Publik. Yogyakarta:
LKIS