

ANALISIS ISI KOMENTAR NETIZEN PADA IKLAN SHAMPOO REJOICE 3IN1 X KIKI SAPUTRI #RAMBUTNODRAMA

Thalia Putri Lestari

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Surabaya

thalia.19011@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas terkait respon para netizen terhadap Rejoice 3in1 versi Kiky Saputri pada iklan YouTube “#RambutNoDrama”. Iklan yang dibalut dengan unsur humor dan pemilihan *brand ambassador* komedian Kiky Saputri ini merupakan perempuan pertama yang mematahkan stigma untuk Rejoice Indonesia. Hal tersebut karena berbeda dengan kebiasaan beriklan oleh Rejoice Indonesia sebelumnya, yang mana kerap menggunakan *brand ambassador* dan konsep campaign melalui iklan yang cenderung ditujukan pada perempuan berhijab bahkan non komedian. Penulis pada penelitian ini menggunakan teori analisis isi (*content analysis*), iklan, *brand ambassador*, teori representasi dan penerimaan pesan dengan mengkategorikan komentar positif, netral, negatif yang sesuai dengan teori S-O-R dan Teori *Public Sphere* serta menggunakan formula Holsti sebagai Uji Reliabilitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui frekuensi positif, netral, negatif pada komentar tayangan iklan Rejoice Indonesia. Pendekatan penelitian ini yaitu kuantitatif. Populasi dan sampel pada penelitian ini sebanyak 826 komentar. Hasil dari penelitian ini dari 826 komentar didapatkan frekuensi tertinggi yakni pada kategori komentar positif, dengan 714 komentar dan persentase 86,44%, kategori tertinggi kedua yakni kategori netral sebanyak 58 komentar dan persentase sebesar 7,2%, dan respon terendah masuk pada kategori negatif yakni sebanyak 54 komentar dengan persentase 6,53%. Pada komentar kategori positif berdasarkan formula Holsti, menunjukkan pada tingkat sangat kuat, dapat diandalkan dan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik audiens terhadap konsep iklan Rejoice terbaru memberikan respon positif yang cukup dan didominasi dengan komentar menyetujui dan menerima pesan-pesan pada iklan yang ditayangkan. Hal ini dikategorikan penulis bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima.

Kata Kunci: Iklan Rejoice Indonesia, Analisa Isi Kuantitatif, Komentar.

Abstract

This research discusses the response of netizens to the Rejoice 3in1 version of Kiky Saputri in the YouTube ad “#RambutNoDrama”. The ad, which is wrapped in elements of humor and the selection of comedian brand ambassador Kiky Saputri, is the first woman to break the stigma for Rejoice Indonesia. This is because it is different from Rejoice Indonesia's previous advertising habits, which often use brand ambassadors and campaign concepts through advertisements that tend to be aimed at hijab-wearing women and even non-comedians. The author in this study uses the theory of content analysis, advertising, brand ambassadors, representation theory and message reception by categorizing positive, neutral, negative comments in accordance with S-O-R theory and Public Sphere Theory and using the Holsti formula as a Reliability Test. This study aims to determine ad impressions. This research approach is quantitative. The population and sample in this study were 826 comments. The results of this study from 826 comments obtained the highest frequency in the positive comment category, with 714 comments and a percentage of 86.44%, the second highest category was the neutral category with 58 comments and a percentage of 7.2%, and the lowest response was in the negative category with 54 comments and a percentage of 6.53%. In the positive category comments based on the Holsti formula, show a very strong, reliable and reliable level. This shows that the audience's attraction to the latest Rejoice advertising concept provides a sufficient positive response and is dominated by comments approving and accepting the messages in the advertisements that are aired. This is categorized by the author that the hypothesis of this study can be accepted.

Keywords: Rejoice Indonesia Ads, Quantitative Content Analysis, Comments.

PENDAHULUAN

Lonjakan persaingan di dunia industri dan bisnis, menuntut tiap-tiap perusahaan agar lebih siap untuk bertahan di tengah-tengah ketatnya persaingan strategi kreatif terutama di bidang periklanan. Iklan atau *advertising* dianggap sebagai media yang mampu untuk mengalihkan perhatian masyarakat terhadap sesuatu.

Menurut Muktaf (2015) iklan memang bertujuan agar khalayak dapat memberikan perhatian terhadap sesuatu sesuai dengan tujuannya. Iklan memiliki peranan yang cukup besar dalam menciptakan, membentuk dan mengkonstruksi pesan di mata publik. Sehingga perusahaan harus lebih cerdas dalam memilih strategi yang tepat untuk memasarkan produknya kepada publik.

Proses pemasaran pun tak luput dari adanya persaingan dalam memperebutkan dan mempertahankan pasar yang tepat. Ketatnya persaingan di dunia industri tentunya akan mempersulit perusahaan untuk mempertahankan strategi yang unik, kreatif dan inovatif. Dalam hal ini tentunya berdampak pada operasi bisnis yang cukup dramatis, terutama terkait sistem pelayanan yang baru, termasuk strategi dalam mengemas iklan untuk mempengaruhi pola pikir audiens. Pembuatan iklan oleh perusahaan disamping untuk membentuk dan mempertahankan kualitas citra produk, pihak perusahaan juga menampilkan figur manusia guna membedakan sasaran atau *target market*, kepada siapakah produk-produk yang telah mereka buat untuk dipasarkan atau diiklankan. Hal tersebut dikarenakan adanya potensi iklan yang dapat mempengaruhi serta secara cepat dapat membentuk opini dan persepsi khalayak luas (Octaviasari, 2011).

Menurut Mulyana, sejumlah 90% figur perempuan lebih banyak digunakan untuk memerani model iklan, hal tersebut karena keindahan tubuh dan kecantikan paras perempuan mampu untuk menjadi daya pikat konsumen terhadap produk yang sedang diiklankan. Hal ini berkaitan dengan teori yang telah dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman yang membahas mengenai konstruksi sosial media massa yang menjelaskan bahwa pada realitas sosial yang dibentuk dan dikonstruksikan oleh manusia (Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (1966).

Iklan juga dibuat sebagai salah satu bentuk pesan guna memenuhi dan melengkapi fungsi-fungsi pemasaran, bahkan iklan terkait produk *shampoo*, hampir memiliki inti pesan dalam iklan yang sama. Iklan *shampoo* sering kali menayangkan adegan *figur* yang kerap memamerkan sisi keindahan pada rambut yang tampak hitam, terlihat halus, kuat bahkan rambut tidak berketombe. Pesan iklan pun dikemas menggunakan alur dan konsep cerita yang beragam. Saat ini iklan Rejoice 3in1 mengeluarkan iklan dengan konsep yang lebih unik dan berbeda dengan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Nurapzafidah (2020) mengenai Analisis Semiotika Pada Iklan Shampoo Rejoice 3in1 menjelaskan bahwa iklan Rejoice Indonesia lebih sering merepresentasikan bahwa produk *shampoo* ini memang fokus ditunjukkan kepada wanita yang berhijab pada iklan ditahun-tahun sebelumnya. Hal ini dibuktikan dengan penggunaan *Brand Ambassador* Citra Kirana, Fatin Shidqia Lubis, Nabila Lida, dan Ayu Putri Sundari yang merupakan publik figur yang mengenakan hijab.

Pada tahun 2021 Rejoice Indonesia memberikan konsep iklan yang berbeda dengan yang sebelumnya, dimana alur cerita yang khas, iklan tersebut menggambarkan karakter *brand ambassador* dengan 3 gadis remaja dengan penampilan rambut yang berbeda. Rejoice Indonesia selalu menggandeng *public figur* yang

berambut lurus dan wanita berhijab untuk bintang iklannya. Iklan yang diunggah pada platform YouTube tersebut ditonton sejumlah 42 juta penonton dan tuain komentar positif dari warga net. Iklan ini memberikan pemahaman bagi khalayak bahwa untuk menjadi wanita cantik tidak perlu memadankan atau bahkan membanding-bandingkan dirinya dengan orang lain, serta tidak harus memperdulikan apapun tipe rambutmu, yang terpenting adalah bagaimana menjaga rambut untuk tetap sehat dan berkilau disegala aktifitas.

Rejoice Indonesia tidak hanya sekedar karakter dan identitas sebuah produk saja akan tetapi sebagai produk yang nantinya akan dikenal keunikan karaternya, pastinya berbeda dengan produk pesaing bahkan bisa lebih dari itu. Daulay dan Kartono (2006) melakukan penelitian terkait merek harus mempunyai ikatan emosional yang istimewa dan tercipta oleh pihak konsumen dengan produsen. Sehingga perusahaan harus bisa menawarkan produk yang tidak bisa ditawarkan oleh pesaing meskipun memiliki produk yang mirip bahkan sama, terutama dalam hal menawarkan janji pada sisi emosional. Rejoice Indonesia menggunakan *public figure* yang memiliki nama dalam mempromosikan produk-produknya (*brand ambassador*) guna memikat perhatian para konsumen. Penggunaan *brand ambassador* dalam iklan juga termasuk upaya dalam mempertegas asosiasi merek dari produk Rejoice itu sendiri, terutama dalam menciptakan citra positif dan keunikan karakter terhadap produk Rejoice yang diiklankan.

Pada tanggal 12 Agustus 2022, Rejoice Indonesia mengunggah video iklan dalam akun YouTube yang telah dilihat sebanyak 19.221.198 kali dan mendapatkan komentar dari netizen sebanyak 826 per 24 September 2022. Kabar tersebut menjadi topik perbincangan para warga netizen di media sosial hingga video digital yang tampil di berbagai platform, bahkan video yang dibintang iklani oleh Kiky ini juga pernah menjadi perbincangan hangat dan *trending topic* di beberapa media sosial, Instagram, Twitter, TikTok bahkan YouTube. Keunikan dan karakter Rejoice Indonesia dalam gebrakan barunya menuai komentar positif dari para netizen diberbagai platform, berikut cuplikan ulasan para netizen indonesia terkait Iklan terbarunya versi Kiky Saputri.

Konsep yang ditampilkan pada iklan Rejoice Rich 3in1 ini berbeda dengan konsep pada biasanya yang ditampilkan dalam produk kecantikan khusus untuk kaum perempuan. Hal tersebut dikarenakan konsep iklan Rejoice dengan tagline *#RambutNoDrama* yang dibawa oleh Kiky Saputri dibalut dengan komedi, sehingga terlihat berbeda atas keunikan dan kreatifitasnya. Kiky Saputri yang diketahui merupakan *brand ambassador* dari produk Rejoice Rich 3in1, dikenal sebagai seorang komika terkemuka di Indonesia. Dari hal tersebut tentunya iklan dibuat tidak hanya memberikan informasi terkait produk yang diangkat pada masyarakat, namun iklan dengan *brand ambassador* tidak hanya berfungsi sebagai menjaga citra positif akan

tetapi juga mampu mempertegas dan memperkuat adanya asosiasi merek.

Penelitian ini nantinya akan berfokus pada analisis isi (*analysis content*) komentar iklan yang ditampilkan Rejoice 3in1 #RambutNoDrama versi Kiky Saputri pada platform YouTube. Konsep yang ditampilkan pada iklan tersebut tentu menimbulkan pro kontra, hal ini dikarenakan konsep tersebut berbeda dengan konsep yang ditampilkan pada iklan produk kecantikan lainnya dari segi konsep yang dibalut dengan humor dan dalam pemilihan *brand ambassador* adalah seorang komedian.

Analisi Isi (*Content Analysis*) menurut Holsti merupakan teknik dalam mengambil kesimpulan dengan adanya identifikasi adanya karakteristik yang sesuai dan khususnya adalah pesan secara sistematis dan obyektif. Pada pembahasan penelitian yang menggunakan analisis isi harus bersifat mendalam terhadap isi sebuah informasi yang dimuat pada media massa. Seluruh subjek studi akan direpresentasikan dalam tulisan atau simbol, setelah itu masing-masing komponen akan dibahas. Di sisi lain, jika menyangkut media audio (suara), Anda tetap perlu mendengarkannya dan menulis ulang. Begitu juga dengan media visual. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi karakter penyampaian. Tidak semua ilmu sosial dapat dianalisis menggunakan konten. Menggunakan analisis konten dimungkinkan dalam keadaan berikut:

1. Sebagian besar data berupa berbagai bahan terdokumentasi (buku, surat kabar, kaset, manuskrip).
2. Ada data tambahan atau kerangka teoretis tertentu yang memberikan penjelasan dan berfungsi sebagai teknik pendekatan fakta.
3. Karena persyaratan teknis dari beberapa dokumen, peneliti dapat mengolah bahan dan data yang mereka kumpulkan.

Karena analisis konten hanya melihat pesan yang terlihat jelas, ia dapat melewati hal-hal yang tersembunyi di dalam pesan. Tantangan selanjutnya adalah menemukan media atau lokasi di mana pesan tentang isu yang sedang dipertimbangkan dapat ditemukan. Klaus Krippendorff, menjelaskan bahwa analisis isi tidak hanya sebatas menjadikan isi pesan sebagai obyek, namun lebih daripada itu, yakni mengenai konsepsi baru terkait gejala yang dapat dilihat di dunia komunikasi.

Menurut Jurgen Habermas pada bukunya yang berjudul "*The Structural Transformation of The Public Sphere*" menjelaskan adanya ruang yang komunikatif yang mana di dalamnya terdapat ide-ide dan adanya informasi, serta opini yang disampaikan oleh kontrol publik (Nasrullah, 2014:16). Habermas menjelaskan bahwa seluruh ruang lingkup memberikan peluang untuk terciptanya opini. Pada era yang terus berkembang ini, ragam platform dan media menjadi sebuah wadah sebagai

ruang publik guna meluncurkan opini. Habermas juga menjelaskan bahwa dalam ruang publik, khalayak dapat berinteraksi dengan pengguna lain melalui adanya ruang virtual. Salah satu wujud ruang virtual pada media yakni pada kolom komentar. Dalam hal tersebut, khalayak dapat secara bebas memberikan opini mengenai hal-hal yang disampaikan media.

Iklan dianggap efektif sebagai media untuk merangsang para konsumen, terlebih lagi ketika iklan tersebut berhasil mengikuti arus trend. Hal tersebut dinilai kuat untuk menarik emosional target pasar yang dituju. Periklanan adalah jenis komunikasi pemasaran, menurut Janis (1965), bersama dengan elemen lain seperti penjualan pribadi, promosi, penjualan, dan publisitas, yang semuanya merupakan elemen promosi penting dalam bauran pemasaran. Agar khalayak merasa menikmati, memilih, dan membeli suatu produk, iklan harus memiliki kemampuan untuk mendorong dan membujuk selain menyampaikan fakta dan pesan produk. Prof. Stewart, Prof James D. Scott dan Prof Martin R menjelaskan melalui bukunya terkait "Strategi Promosi Pemasaran" (1995), bahwa iklan yang efektif akan berpengaruh pada reaksi serta emosional konsumen maupun calon konsumen. Jika kualitas produk yang tersembunyi itu benar ada, maka para konsumen akan cenderung percaya akan merek tersebut. Berarti iklan tersebut mampu digunakan untuk mengasosiasi hal-hal mengenai kualitas merek. Sebaliknya, jika iklan belum bisa mengasosiasikan sebuah brand, maka produk tersebut akan cenderung kehilangan sebagian maknanya.

Mulyana memperkirakan ada 90% lebih banyak wanita daripada pria yang sering dipekerjakan sebagai model iklan. Hal ini disebabkan oleh daya tarik tubuh wanita yang dapat mempromosikan dan meningkatkan daya tarik produk yang diiklankan. Daulay dan Kartono melakukan penelitian terkait merek harus mempunyai ikatan emosional yang istimewa dan tercipta oleh pihak konsumen dengan produsen. Sehingga perusahaan harus bisa menawarkan produk yang tidak bisa ditawarkan oleh pesaing meskipun memiliki produk yang mirip bahkan sama, terutama dalam hal menawarkan janji pada sisi emosional. Rejoice Indonesia menggunakan public figure yang memiliki nama dalam mempromosikan produk-produknya (*brand ambassador*) guna memikat perhatian para konsumen. Penggunaan *brand ambassador* dalam iklan juga termasuk upaya dalam mempertegas asosiasi merek dari produk Rejoice itu sendiri, terutama dalam menciptakan citra positif dan keunikan karakter terhadap produk Rejoice yang diiklankan. Rejoice Indonesia menyeleksi berbagai selebriti publik ternama setiap tahunnya untuk mempromosikan produknya, namun semuanya sukses, memiliki track record yang solid, dan terhindar dari kontroversi (*brand ambassador*).

Peneliti juga ingin melihat respon netizen di segi positif maupun negatif. Effendy (1894), menjelaskan terkait respon, yakni merupakan reaksi pada komunikasi sesuai menerima sebuah pesan, entah secara verbal maupun non

verbal. Respon positif adalah sebuah *feedback* yang diberikan oleh komunikan yang menandakan bahwa ia paham akan pesan yang disampaikan.

Kaitan dengan komentar dengan respon positif yakni, komentar tersebut menerima informasi pada tayangan iklan Rejoice 3in1 Versi Kiky Saputri pada akun YouTube Rejoice Indonesia, serta secara eksplisit maupun implisit untuk mendukung, seperti menyanjung, memuji, berupa kata-kata atau emoji, bukan menghasut, ujaran kebencian, dan tidak meremehkan. Sedangkan respon negatif merupakan sebuah *feedback* yang diberikan oleh komunikan yang menandakan bahwa secara eksplisit atau implisit tidak mendukung hal-hal seperti ungkapan kebencian, ejekan, kecaman, dan penolakan terhadap hal-hal yang terkandung dalam iklan yang disajikan dari segi barang, konsep iklan, dan duta merek.

Peneliti menggunakan kerangka konseptual sebagai gambaran alur dan melihat berbagai elemen yang telah digambarkan sebagai masalah yang penting. Penelitian ini disusun kerangka konseptual mengenai analisis isi komentar pada iklan rejoice:



Hipotesis ataupun jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Dengan demikian, ada kaitan antara rumusan masalah dengan hipotesis. Berikut hipotesis dari penelitian ini:

- H0 : Tanggapan netizen pada iklan shampoo Rejoice 3in1 x Kiky Saputri memiliki frekuensi paling banyak pada kategori Dominan.
- H1 : Tanggapan netizen pada iklan shampoo Rejoice 3in1 x Kiky Saputri memiliki frekuensi paling rendah pada kategori Oposisi.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis memakai metodologi kuantitatif. Suharsaputra (2012, p. 50), menjelaskan terkait penelitian kuantitatif yang memiliki landasan pada paham empirisme positivisme melihat suatu kebenaran itu berada pada fakta-fakta yang bisa diuji serta dibuktikan secara empiris. Menurut Barelson (1952:18), analisis isi adalah teknik penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan isi komunikasi yang tampak secara

objektif, sistematis, dan kuantitatif (manifest). Analisis menyeluruh terhadap informasi yang ditemukan dalam bentuk tertulis atau cetak di media arus utama juga disertakan dalam penelitian ini.

Objek pada penelitian ini yakni komentar khalayak pada iklan Rejoice 3in1 x Kiky Saputri #RambutNoDrama (durasi 1 menit 57 detik) produksi Rejoice Indonesia yang diluncurkan pada 12 Agustus 2022. Para penulis studi ini mengumpulkan data mereka dari komentar yang dibuat pada iklan yang diterbitkan, yang memungkinkan mereka untuk mengamati tren dan arah interaksi pengguna internet sambil juga mendapatkan wawasan tentang isi komentar tersebut.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Surabaya, Jawa Timur. Dengan cara menonton unggahan konten iklan Rejoice Indonesia pada platform yang telah ditentukan (YouTube) dan menggali iklan tersebut sesuai dengan kebutuhan penelitian yang telah ditentukan. Sedangkan populasi pada penelitian mencakup semua fitur yang dimiliki subjek atau objek penyelidikan, bukan hanya kuantitas yang ada di dalamnya. Dalam studi ini, terdapat 826 komentar yang membentuk populasi, dan keseluruhan komentar akan yang menjadi sampel.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini didapa dari data primer yakni masuk dalam jenis data analisis isi. . Data penelitian ini adalah mengambil seluruh unit komentar yang ada pada iklan yang ditayangkan. Tidak ada responden dalam penelitian ini, namun peneliti juga menggunakan data dari pihak juri/coder yang berbeda sebagai rangkuman dari beberapa temuan-temuan yang telah dihasilkan dari proses analisis yang berjalan.

A. Validitas Data

Sesuai dengan metode dan jenisnya, data yang telah dikumpulkan untuk penelitian ini akan diolah dan kemudian dianalisis. Dalam hal ini, analisis data kuantitatif akan dilakukan terhadap hasil pengamatan atau pengumpulan data dalam batas-batas yang telah ditentukan dengan menggunakan data primer. Salah satu aturan untuk membuat hasil akhir adalah menganalisis hasil akhir atau meringkas kesimpulan dari banyak hakim untuk memeriksa dan menguji kebenaran data. Langkah-langkah pemilihan juri dan pembuat kode adalah sebagai berikut: Tentunya peneliti perlu memiliki pengetahuan khusus dalam memilih juri dan pembuat kode.

1. Pilih juri atau pembuat kode dengan latar belakang pemasaran dan periklanan. Penelitian ini menggunakan dua (dua) coders; untuk pembuat kode 1, peneliti meminta bantuan dari individu yang berpengalaman dalam industri periklanan, dan untuk juri/pembuat kode 2, mereka yang berpengalaman dalam industri pemasaran.
2. Berikan rincian dan pembenaran yang berkaitan dengan kriteria utama yang digunakan dalam penelitian. Pada titik ini, sebagai peneliti, kami menawarkan tinjauan luas dan pembenaran menyeluruh atas pekerjaan yang dilakukan.

3. Berikan instruksi tentang prosedur pengkodean. Peneliti akan memberikan petunjuk umum dan menjelaskan cara pengisian lembar coding secara tepat pada tahap ini, meliputi cara menginput angka 0 (nol) jika hasil tidak memenuhi ketentuan yang berlaku dan 1 (satu) jika hasil memenuhi kriteria.
4. Peneliti akan menyediakan file iklan Rejoice yang telah dibuatnya, lembar coding di Excel, dan petunjuk bagi coder untuk memberikan evaluasi selama langkah proses coding ini.

Dalam membantu menguji keabsahan data, peneliti telah menetapkan dua juri/coder yang sesuai dengan indikator yang dibutuhkan, berikut data juri/coder dalam penelitian ini.

Tabel 1 Data Juri/coder Penelitian

No	Nama	Latarbelakang/Jabatan
1	Syamsul Qomar	Merupakan lulusan Unair Jurusan Ilmu Komunikasi. Pada saat ini bekerja sebagai Co-founder & Chief Marketing Officer pada PT. Cipta Wisata Medika. Dengan pengalaman kerja sebagai Assistant Business Coach (2012-2014), Business Representative Jawa Pos Koran (2010-2013), dan Marketing Supervisor PT. Indonesian Mobile System (2007-2010).
2	Jessica Giovanna Tapiheru	Beliau adalah lulusan Telkom University (Universitas Telkom) Bandung, Jawa Barat, Prodi S1 Desain Komunikasi Visual (2017). Pada saat ini bekerja sebagai Technical Support Specialist pada perusahaan Concentrix Malaysia. Dengan pengalaman kerja sebagai Consumer Advocate dan Team Creative pada Net Mediatama Televisi Jakarta.

B. Uji Realibilitas

Formula Holsti dengan demikian digunakan oleh para peneliti dalam penyelidikan ini. Uji reliabilitas inter-coder yang populer, selain persentase kesepakatan, adalah rumus Hoslti (Neuendorf, 2002: 149). Ole R. Holsti memperkenalkan formula ini (1969). Indikator reliabilitas mencakup proporsi kesepakatan dan tingkat kesamaan antara penilaian pembuat kode terhadap suatu konten tertentu. Menurut Holsti (1969:140),

rumus perhitungan ketergantungan adalah sebagai berikut:

$$\text{Reliabilitas Antar-Coder (CR)} = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan:

M = Jumlah coding yang sama (disetujui oleh semua coder)

N1= Jumlah coding yang dibuat oleh coder 1

N2= Jumlah coding yang dibuat oleh coder 2

Tingkat keandalan yang paling tidak dapat ditoleransi dalam rumus Holsti adalah 0,7, atau 70%. Artinya, alat ukur ini sebenarnya dapat diandalkan jika hasil komputasi menunjukkan angka reliabilitas di atas 0,7. Namun, jika kurang dari 0,7, maka alat ukur (lembar kode) bukanlah alat yang dapat dipercaya. Penggunaan keandalan Holsti ini diperlukan untuk semua kategori yang dipekerjakan, seperti halnya penggunaan persentase persetujuan.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Coder	Dominan N= 826		Negosiasi N= 826		Oposisi N= 826	
	S	TS	S	TS	S	TS
Coder 1	633	193	137	689	56	770
Coder 2	626	200	142	684	58	768

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berikut adalah hasil perhitungan sesuai dengan Uji Reliabilitas menggunakan rumus Hoslti:

Tabel 3 Uji Reliabilitas Isi Komentar Dominan

Isi Komentar	Setuju (S)	Tidak Setuju (TS)
Dominan	610	216

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Untuk menghitung reliabilitas antar koder digunakan rumus, sebagai berikut:

$$CR = \frac{2M}{1N + 2N}$$

$$CR = \frac{2(610)}{826 + 826}$$

$$CR = \frac{1220}{1652}$$

$$CR = 0,738$$

Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus reliabilitas coder formula Menurut Holsti, 73% pengkode menyetujui hubungan antara pengkodean dan analisis substansi komentar. Oleh karena itu, kata-kata yang disukai menunjukkan korelasi yang cukup kuat reliabel dan dapat diandalkan berdasarkan interpretasi Holsti untuk analisis isi.

Tabel 4 Uji Reliabilitas Isi Komentar Negosiasi

Isi Komentar	Setuju (S)	Tidak Setuju (TS)
Negosiasi	137	689

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Untuk menghitung reliabilitas antar koder digunakan rumus, sebagai berikut:

$$CR = \frac{2M}{1N + 2N}$$

$$CR = \frac{2(137)}{826 + 826}$$

$$CR = \frac{274}{1652}$$

$$CR = 0,165$$

Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus reliabilitas *coder* formula Holsti, menunjukan bahwa kesepakatan hubungan antar pengkodean (*coder*) untuk analisis isi komentar sebesar 16%. Maka berdasarkan penafsiran yang dikemukakan Holsti untuk analisis isi komentar pada kategori negosiasi memiliki korelasi yang kring, tidak reliabel dan tidak bisa diandalkan.

Tabel 5 Uji Reliabilitas Isi Komentar Oposisi

Isi Komentar	Setuju (S)	Tidak Setuju (TS)
Oposisi	54	772

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Untuk menghitung reliabilitas antar koder digunakan rumus, sebagai berikut:

$$CR = \frac{2M}{1N + 2N}$$

$$CR = \frac{2(54)}{826 + 826}$$

$$CR = \frac{108}{1652}$$

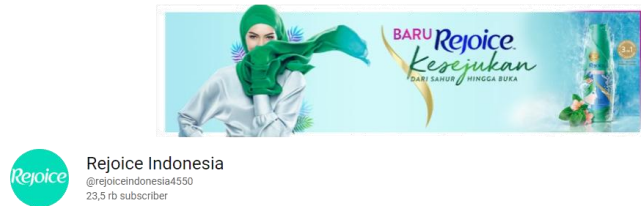
$$CR = 0,06$$

Kesepakatan antara relasi pengkodean (*coder*) untuk analisis isi komentar pada kategori oposisi adalah 6%, menurut perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan model reliabilitas *coder* Holsti, ada kaitan yang sangat lemah dan tidak dapat diandalkan.

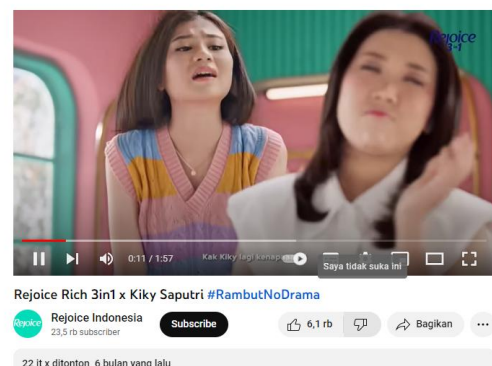
HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun YouTube Rejoice Indonesia merupakan salah satu media digital di Indonesia yang memberikan informasi terkait pengenalan citra merek shampo melalui konten iklan yang telah dirancang sejak Agustus 2017. Akun dengan

jumlah pengikut sebesar 23,5 ribu pengikut dan postingan video sebanyak 35 video ini sudah memiliki total tayangan video secara keseluruhan sebanyak 130.969.793 juta tayangan.

Gambar 1 Profil Akun Youtube Rejoice Indonesia

Sumber: Akun YouTube Rejoice Indonesia

Gambar 2 Unggahan Rejoice 3in1 x Kiky Saputri

Sumber: Akun YouTube Rejoice Indonesia

Tabel 6 Keterangan Unggahan Video Iklan (Like) dan Komentar Rejoice Indonesia x Kiky Saputri (Unggahan 12 Agustus 2022)

Waktu Unggahan	Keterangan	Menyukai (Like)	Komentar	Tayangan
12 Agustus 2022	Video Iklan Rejoice 3in1 Versi Kiky Saputri Rambut anti-kusut, ternutrisi & harum sekaligus emang bisa? Pakai Rejoice 3in1 bisa! Kiky Saputri udah nyobain, kamu udah belum? #RambutNoDrama	6.100	826	22.083.177

“G*****r G*****r: biasa aja ga lucu”

Tabel 7 Jumlah Akun yang Berkomentar Berulang

No	Nama Akun	Jumlah Komentar	Komentar
1	S*****a A*****i	2	iklan pertama yang aku penasaran banget pengen nonton perdana secara full ga pake skip skip.. Awalnya aku lihat IG story nya Kiky, terus aku klik link nya dan setelah ditonton memang bagus dan semenarik itu iklannya
2	S*****n e*a p***i	2	Suka banget sama konsep iklannya gak bikin bosan malah bikin ketawa terus dan bikin tertarik untuk nontonin terus

Tabel 8 Jumlah Persentase Komentar Kategori Stuart Hall

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Dominan	610	73,84%
2	Negosiasi	137	17%
3	Oposisi	54	6,53%

Dari hasil olah data peneliti, pada jumlah kategori yang terdapat pada komentar di unggahan YouTube Indonesia, iklan shampo Rejoice 3in1 Versi Kiky Saputri, yang memiliki persentase tertinggi yaitu pada kategori dominan sejumlah 610 komentar dengan persentase 73,84%, kategori tertinggi kedua yakni kategori negosiasi sebanyak 137 komentar dan persentase sebesar 17%, dan respon terendah masuk pada kategori oposisi yakni sebanyak 54 komentar dengan persentase 6,53%.

Setelah peneliti melakukan olah data dan analisa setiap kategori, diperoleh persentase komentar atau ulasan netizen dari respon pada kategori dominan, negosiasi maupun oposisi, berikut sampel yang peneliti ambil dari masing-masing kategori komentar, diantaranya:

1. Komentar Dominan

“@D***n K*****n: Amazing!! ini iklan, benar2 diluar terobosan, gebrakan baru. Berasssa kayak lagi nontn stand up comedy, gak mau skip jadinya!
#TimCreativeRejoice sy acungi 2 jempol \”

2. Komentar Negosiasi

3.

“A***s S*****: Kiii coba duet sm keanu, sendiri aja udh seru apalg duet sm keanu, pasti petjah bgtt si iklannya”

4. Komentar Oposisi

Tabel 9 Jumlah Respon Positif dan Negatif

Kategori	Jumlah Respon	Persentase
Positif	747	90,44%
Negatif	54	6,53%

Jika dilihat dari data di atas, kategori respon positif mendominasi dengan terdapat 747 komentar dengan persentase 90,44%, sedangkan komentar netizen pada kategori negatif hasilnya 54 komentar dengan persentase 6,53%. Peneliti mengambil sampel data ulasan positif dan negatif, diantaranya:

1. Komentar/respon positif

“@f*****n: Jujur gua suka banget konsep iklan yang FRESH dan gak MONOTON begini. Malah sebenarnya iklan kaya gini lebih efektif loh. Pesan yang disampaikan dapat, pengenalan produknya juga bisa tersampaikan dengan baik, sehingga orang2 bisa kepo sama produknya”

2. Komentar/respon negatif

“@j*****n j*****l: Harusnya tuh Pras teguh bintang xlanya ...”

Pembahasan

Dari temuan-temuan yang dihasilkan melalui teknik analisis data, dan dikaitkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan beberapa temuan berdasarkan kategori oleh Stuart Hall dan menggunakan reliabilitas *coder* formula Menurut Holsti, 73,84% pengkode menyetujui hubungan antara pengkodean dan analisis substansi komentar. Oleh karena itu, kata-kata yang disukai menunjukkan korelasi yang cukup tinggi dan dapat diandalkan berdasarkan interpretasi Holsti untuk analisis isi. Dan yang paling sedikit yaitu ada pada isi komentar oposisi hanya 54 komentar atau 6,53%. Ini menunjukkan sebagian banyak masyarakat memberikan komentar bahwa khalayak suka, menerima dan memahami adanya isi pesan yang ditampilkan, melalui komentar yang dilayangkan. Secara eksplisit maupun implisit mayoritas pada kategori dominan, berisikan komentar yang mendukung, seperti menyanjung, memuji, berupa kata-kata atau emoji, bukan menghasut, ujaran kebencian, tidak meremehkan, atau mendukung isi iklan yang ditampilkan.

Hasil olah data pun menunjukkan bahwa iklan memiliki kualitas pesan yang dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terkait daya tarik. Iklan ini terbilang efektif sebagai media untuk memperkenalkan citra atau branding perusahaan, terutama dalam memberikan *well-informed* kepada konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari respon para netizen saat mengulas iklan shampoo tersebut. Komentar dengan persentase tinggi menandakan khalayak dapat menerima, memahami serta menyetujui pesan-pesan yang ditayangkan Rejoice Indonesia melalui iklan video.

Iklan ini juga terbilang cerdas dalam memilih strategi yang tepat untuk memasarkan produknya kepada publik. Sehingga, dalam penelitian ini dapat dikatakan

dalam kategori berhasil dalam membuktikan dugaan sementara hipotesis yang telah ditetapkan, yang mana menyatakan bahwa tanggapan netizen pada iklan shampo Rejoice 3in1 x Kiky Saputri memiliki frekuensi paling banyak pada kategori Dominan (menerima, memahami dan menyetujui pesan iklan yang ditayangkan).

Hal ini dibuktikan dengan dominasi komentar yang memahami, mendukung serta menyetujui pesan dalam iklan, seperti,

“@a*****1: Uwaaaaa keren bgt rejoice jujur konsepnya oke bgt di tambah peran kiky yg humoris di tonton nya enak kek bukan iklan malah kocakk pesan2nya juga sampe bgt ke penonton.. Sukses terus rejoice,... <3”

“@c**o: Butuh banget iklan kayak begini , biar gak bosan Wkwkw Iklan pertama yg sejauh ini gk diskip , mantep ka Kiki otw pindah shampoo ke rejoice nih”

“@A*****h TV: YaAllah iklan benar2 beda dri iklan biasanya ditambah komedi beginicoba iklan begini semua sya yakin org pengen nonton iklan sja dri pada film selalu totalitas dan pecah deehh kalau Kiky saputri idola

Menurut perhitungan yang dilakukan dengan rumus reliabilitas pembuat kode Holsti, 7% dari isi komentar disetujui oleh relasi pengkode (coder). Menurut interpretasi Holsti untuk analisis isi, komentar pada kategori negosiasi kurang berkorelasi dan tidak dapat diandalkan. Pada kategori negosiasi, ulasan warga netizen dengan hasil frekuensi 137 komentar dikategorikan rendah pada hasil olah data penelitian ini. Sehingga pada kategori ini menunjukkan komentar atau ulasan netizen mendeskripsikan bahwa khalayak yang berada pada tingkat cukup paham akan informasi secara umum, namun terdapat pengecualian mengenai hal-hal yang dibuat oleh khalayak itu sendiri, masih terbilang tidak bisa diandalkan.

Konsep yang ditampilkan pada iklan Rejoice Rich 3in1 ini berbeda dengan konsep pada biasanya yang ditampilkan dalam produk kecantikan khusus untuk kaum perempuan. Hal tersebut dikarenakan konsep iklan Rejoice dengan tagline #RambutNoDrama yang dibawa oleh Kiky Saputri dibalut dengan komedi, sehingga terlihat berbeda atas keunikan dan kreatifitasnya. Kiky Saputri yang diketahui merupakan *brand ambassador* dari produk Rejoice Rich 3in1, dikenal sebagai seorang komika terkemuka di Indonesia. Dari hal tersebut tentunya iklan dibuat tidak hanya memberikan informasi terkait produk yang diangkat pada masyarakat, namun iklan dengan *brand ambassador* tidak hanya berfungsi

sebagai menjaga citra positif akan tetapi juga mampu mempertegas dan memperkuat adanya asosiasi merek.

Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus reliabilitas *coder* formula Holsti, menunjukkan bahwa kesepakatan hubungan antar pengkode (*coder*) untuk analisis isi komentar kategori oposisi sejumlah 54 komentar dengan presentase sebesar 6,53%. Oleh karena itu, belum ada kaitan yang cukup bisa diandalkan, menurut kesimpulan Holsti atas analisisnya terhadap substansi komentar pada iklan humor tersebut. Berdasarkan data yang diolah peneliti, netizen tidak mempermasalahkan *brand ambassador* dari segi tampilan dan profesi yang dimiliki oleh Kiky Saputri sebagai komedian. Namun, mereka berpendapat bahwa ini merupakan konsep iklan dengan gebrakan baru. Melalui iklan ini dapat merubah stereotip masyarakat mengenai standar kecantikan perempuan dan konsep yang telah berkembang di dunia industri periklanan yang masih terbilang kaku.

Keberhasilan Rejoice Indonesia dalam membangun konsep iklan sebagai gebrakan baru ini adalah cara yang unik dalam menarik *awareness* khalayak luas bagi siapapun yang melihatnya. Komentar para netizen yang berada pada kategori dominan juga menunjukkan bahwa mereka mampu menangkap, menyukai, memahami serta mengapresiasi terkait konsep yang kreatif dibandingkan dengan iklan-iklan Rejoice sebelumnya. Hal ini juga menunjukkan bahwa Rejoice Indonesia berhasil keluar dari zona nyamannya.

Hal ini berkaitan jurnal milik Daniel, R. B. dan Till Back (2007), mengutarakan iklan yang dibentuk secara kreatif, unik dan relevan dengan khalayak luas, terbilang efektif dalam menarik emosional para audiens. Konsep Rejoice Indonesia selain mematahkan stigma periklanan Indonesia yang terbilang masih tradisional, juga membuka pandangan kepada khalayak secara luas terlebih lagi terkait standar kecantikan, apabila duta merek tidak harus berkulit putih, rambut lurus, bertubuh ideal dan lain sebagainya, iklan Rejoice Indonesia berhasil mendobrak pemahaman terkait dengan mengusung konsep humor dan pemilihan duta merek seorang komedian.

Analisis Isi (*Content Analysis*) menurut Holsti merupakan teknik dalam mengambil kesimpulan dengan adanya identifikasi adanya karakteristik yang sesuai dan khususnya adalah pesan secara sistematis dan obyektif. Daya tarik *brand ambassador*, tidak hanya daya tarik fisik, akan tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat secara langsung oleh khalayak, seperti kecerdasan, sifat atau kepribadian, *life style* dan sebagainya. Media massa sangat

membantu dalam proses penyebaran informasi kepada publik seperti halnya dalam pengiklanan suatu produk dengan tema tertentu dan

memanfaatkan *brand ambassador* untuk memberikan kesan menarik.

Dalam penelitian ini juga menunjukkan adanya data terkait komentar netizen dari kategori dominan, banyak yang menyukai dan memahami konsep iklan dan pemilihan *brand ambassador*.

“@E*a C: Waa Kiky Saputri jadi model iklan shampo...Bangga banget dh sama Kiky semoga karir nya semakin bersinar cerah dan always kocak kocak.”

“@Z*****n Z*****n: Gini dong nggak ngebosenin iklannya Juga ad lucunya”

“@A****a s*****h: Sumpah baru kali ini gue nonton iklan se ngakak ini wajar si ka Kiky saputri emang gapernah gagal soal ngelawak bagus banget iklan nya jadi pengen coba shampoo rejoice deh tunggu aku ya kakk”

“@D***a J*****a: Duhh iklan shampoonya beda banget nih ngakak banget tp ngasih solusi deh buat rambut gue yang kusut! Moga rambut gue auto kaya mba kiki langsung wkwk kuy beli rejoice langsung ahh”

“@J****y A*****a: Pliss kiky nya lucu banget adik gue sampe bilang kiky lucu banget, emang sih gapernah gagal ki! Anyway gue otw indomaret ah cobain beli juga rejoice”

Hal ini membuktikan bahwa adanya kesesuaian berdasarkan dengan jurnal Royan (2004:8), bahwa brand ambassador memiliki tiga karakteristik yang dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Karakteristik ini adalah sebagai berikut:

1. Daya tarik brand ambassador mencakup berbagai kualitas yang dapat langsung diamati oleh masyarakat umum, seperti kecerdasan, ciri kepribadian, gaya hidup, dan lain sebagainya.
2. Seorang duta merek memiliki tingkat kepercayaan yang sama dengan orang yang dapat dipercaya.
3. Keahlian dalam konteks ini mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan yang tidak diragukan lagi terkait dengan subjek yang diwakili oleh duta merek.

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah penulis melakukan proses pengamatan, proses pencatatan, pengkodean data, pengujian, serta analisa kembali pada komentar netizen pada iklan Rejoice 3in1 versi Kiky Saputri pada platform YouTube, terdapat beberapa temuan. Berdasarkan pada unit analisis

yang telah ditentukan berdasarkan Stuart Hall, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dimensi atau kategori komentar netizen yang dinilai pada iklan Rejoice 3in1 x Kiky Saputri #RambutNoDrama platform YouTube mendapatkan komentar dengan frekuensi tertinggi yakni pada kategori dominan, sejumlah 610 dengan presentase 73,84%. Sedangkan dimensi negosiasi berada pada urutan kedua sejumlah 137 komentar dengan presentase sebanyak 17%. Adapun kategori yang menduduki frekuensi paling rendah adalah kategori oposisi, dengan jumlah 54 komentar dengan presentase 6,53%. Keduanya masuk pada kurun waktu Agustus 2022 hingga Januari 2023.
2. Hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa komentar khalayak/netizen berada pada posisi dapat menyukai, menerima serta menyetujui informasi dan hal-hal yang telah disampaikan oleh pengiklan melalui videonya, entah dari segi penggunaan unsur humor (konsep), pemilihan *Brand Ambassador* dalam iklan Rejoice 3in1 versi Kiky Saputri #RambutNoDrama.

Saran

Melalui hasil paparan dan temuan dengan persentase berdasarkan dimensi-dimensi yang telah dikategorikan merepresentasikan bahwa, Iklan Rejoice 3in1 versi Kiky Saputri #RambutNoDrama adalah konsep iklan yang lebih diminati para audiens. Dengan konsep iklan yang dibalut dengan unsur humor (komedi) dan pemilihan *brand ambassador* seorang komedian sangat memiliki respon dan pengaruh positif terhadap citra perusahaan bahkan merek produk. Hal ini tentunya akan menjadi peluang dan harus dimanfaatkan peihak perusahaan guna mengevaluasi strategi promosi, khususnya melalui iklan untuk bisa mempertimbangkan unsur komedi atau humor di dalamnya. Terlepas dari itu, unsur humor yang dimasukkan pun harus bisa mengimbangi dengan unsur-unsur yang lain (tidak berlebihan), dengan demikian tidak mengurangi atau menghambat proses penerimaan pesan iklan oleh para audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman. (2018). *Analisis Iklan Produk Shampoo Pantene Menggunakan Teori Semiotika* Pierce. Core.ac.uk. Diakses dari <https://core.ac.uk/download/pdf/229028635.pdf>
- A. Supratiknya (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dalam Psikologi*. Yogyakarta: Asosiasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia
- Astuti, Y. D. (2016). *Media dan Gender (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta)*. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 25-32

- Baker et al. 2002. *The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image*. Journal Acad Marketing Sci. Vol. 22. No. 328-339.
- Belch, G.E., Belch, M.A., (2004). *Advertising and promotion an itegrated marketing communication perspective* (6th ed.). New York : McGraw-Hill
- Daulay, F. A. (2006). *Analisis Perbandingan Elemen Ekuitas Merek Pada Supermarket Macan dan Maju Bersama di Kota Medan Sebagai Salah Satu Strategi Dalam Menentukan Keputusan Pemasaran*. Jurnal Sistem Teknik Industri, 7(2): 53-60.
- Deddy Mulyana, Nuansa-Nuansa Komunikasi Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer (Cet.I;Bandung:PT. Remaja Rosdakarya, 1999) h. 157
- Dian M. (2011). *Studi eksplanatif pengaruh tingkat attractiveness, trustworthiness, dan expertise "Sule" dalam iklan XL dan kartu AS terhadap tingkat loyalitas konsumen XL pada Mahasiswa Komunikasi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial Politik. Universitas Atmajaya. Yogyakarta
- Eriyanto. *Analisis Isi*. (Jakarta : Prenada Media, 2011) h. 290
- Fajar Syuderajat. 2016. *Pornografi dalam Iklan: Analisis Isi Iklan dalam Majalah dan Tabloid Remaja Indonesia*. Jurnal Unpad. Vol 1. No1. 2016
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Febriyanti, R S & Wahyuati, Aniek. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. Vol 5. No 5:2016
- Hendrayani, Eka dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bandung. Media Sais Indonesia
- Ira Fisela, 2014, *Analisis Komentar Pemberitaan Pada Portal Berita Republika Online*, diakses 22 Juni 2017, [http://www.jurnalkommas.com/docs/JURNAL%20IRA%20FISELA%20\(D1212044\).pdf](http://www.jurnalkommas.com/docs/JURNAL%20IRA%20FISELA%20(D1212044).pdf)
- Klaus Krispendoff, *Analisis Isi Pengantar Dan Teori Metodologi* (Jakarta: Rajawali Press, 1993), hal 15
- Muktaf, Zein Mufarrih. 2015, *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- Nasrullah, Rulli. (2012). *Internet dan Ruang Public Virtual, Sebuah Refleksi atas Teori Ruang Publik Habermas*. Jurnal Komunikator, 4, 27-35.
- Nawawi, H. Hadari. 1983. *Metode Penelitian Deskriptif*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Nurapzafidah. (2020, Juni 04). *Analisis Semiotika Aktivitas Wanita Berhijab pada Iklan Shampo Rejoice Hijab 3in1 Versi Fatin Shidqia Lubis di Televisi*. Diakses pada September 20, 2022, dari <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/51134/1/NURAPZAFIDAH-FDK.pdf>
- Octaviasari, S. (2011). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas terhadap Kesadaran Merek dan Sikap terhadap Kartu Seluler Prabayar Mentari di Semarang*. (Skripsi). Sarjana Ekonomi. Universitas Diponegoro.
- O. R. Holsti, "Contents Analysis for the Social Sciences and Humanities", melalui Wisnu Marta Adipura, "Analisis Isi", dalam buku *Metodologi Riset Komunikasi: Panduan untuk Melakukan Penelitian Komunikasi*, Suntingan Pitra Narendra, (Yogyakarta: Balai Kajian dan Pengembangan Informasi Yogyakarta dan Pusat Kajian Media dan Budaya Populer Yogyakarta, 2008), hlm. 104
- Rahmawati, Ayun, Fitri. (2020). *Pengaruh Terpaan Iklan Shampoo Head & Shoulders "Versi Joe Taslim Slogan Move On Bro" Terhadap Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya*. Diakses pada September 20, 2022 dari <http://repository.untag-sby.ac.id/5867/62/JURNAL.pdf>
- Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setiawan Ruslim, Tommy & Andrew, Richard. 2012. *Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Kasus Kosmetik Merk X)*. Fakultas Ekonomi. Universitas Tarumanegara. Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Suharsaputra, Uhar. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, tindakan*. Bandung: Reflika Aditama
- Steward H I. James Scott, Martin Warshaw. (1995). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta, 1995
- Sutisna, (2001), *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Rosda Karya, Bandung
- Syamsinar. (2018, Desember 05). *Makna Pesan Iklan Shampo Rejoice "Wanita Berhijab" di Media Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. Diakses pada September 26, 2022, dari uin-alauddin.ac.id
- Peter L Berger and Thomas Luckmann, *The Social Construction of Reality A Treatise in the Sociology of Knowledge*, (New York: 1966)

Ponda Samarkandi. 2012. *Analisis Isi Rubrik Hikmah*
Edisi Desember 2012. Vol 12. No.1:2016