

ANALISIS *EMOTIONAL APPEAL* DAN *RATIONAL APPEAL* PADA KONTEN POSTINGAN AKUN INSTAGRAM @AWKARIN

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Periklanan



Disusun Oleh

HANUM INDAH KHARISMA

07031282025167

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**ANALISIS *EMOTIONAL APPEAL* DAN *RATIONAL APPEAL* PADA
KONTEN POSTINGAN AKUN INSTAGRAM @AWKARIN**

SKRIPSI

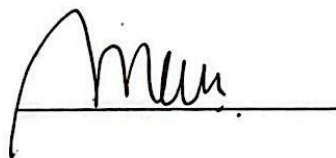
**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**Hanum Indah Kharisma
07031282025167**

Pembimbing I

Mery Yanti, S.Sos., MA
NIP. 197705042000122001



Pembimbing II

Eko Pebryan Jaya, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198902202022031006



Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Musni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

FISIP

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**Analisis *Emotional Appeal* dan *Rational Appeal* pada Konten
Postingan Akun Instagram @Awkarin**

Skripsi

Oleh :

Hanum Indah Kharisma

07031282025167

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji

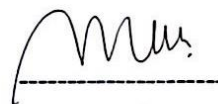
Pada tanggal 26 Maret 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

KOMISI PENGUJI

Pembimbing :

1. Mery Yanti, S.Sos., MA
NIP.197705042000122001



2. Eko Pebryan Jaya., S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198902202022031006

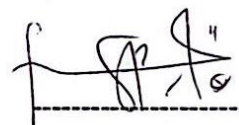


Penguji

1. Muhammad Hidayatul Ilham, S.IP., M.I.Kom
NIP.199410112022031009



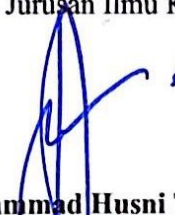
2. Feny Selly Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP.198607072023212056



Dekan FISIP UNSRI,

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Hanum Indah Kharisma**
NIM : **07031282025167**
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 22-03-2003
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : *Analisis Emotional Appeal dan Rational Appeal Pada Konten Postingan Akun Instagram @Awkarin*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 7 Maret 2024
Yang membuat pernyataan,



Hanum Indah Kharisma
NIM. 07031282025167

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Dream as high as possible, for when you have tried and prayed, nothing is impossible.”

قَالَ لَا تَخَافَا إِنِّي مَعَكُمْ أَسْمَعُ وَأَرَى

Do not be afraid, i.m with you all the time, listening, and seeing

{Q.S TAHA AYAT 46}

Skripsi saya persembahkan untuk :

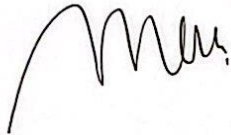
1. Almamaterku Universitas Sriwijaya
2. Dosen Pembimbing Skripsi Ibu Mery Yanti, S.SOS., MA dan Bapak Eko Pebryan Jaya S.I.KOM., M.I.KOM
3. Ibu dan Ayah (Yohana dan Alm.Heriyanto)
4. Saudaraku (Imam, Ivan, Edo, dan Harum)
5. Diriku Sendiri

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan Emotional Appeal dan Rational Appeal pada konten postingan akun Instagram @awkarin. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep *Emotional Appeal*, yang mengacu pada upaya untuk mempengaruhi audiens melalui emosi, dan *Rational Appeal*, yang mengacu pada upaya untuk mempengaruhi audiens melalui pertimbangan rasional, dari *George E. Belch dan Michael A. Belch*. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan menganalisis 4 konten *Emotional Appeal* dan 4 konten *Rational Appeal* dari periode 1 Desember 2023 hingga 29 Februari 2024. Data penelitian diperoleh dari dokumentasi postingan akun instagram @awkarin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten dengan jenis *Emotional Appeal* cenderung lebih menarik perhatian audiens dibandingkan dengan *Rational Appeal*. Meskipun demikian, seluruh konten *Emotional Appeal* dan *Rational Appeal* mendapatkan respon aktif dari audiens. Penemuan ini menyoroti pentingnya penggunaan strategi komunikasi yang memanfaatkan Emotional Appeal dalam membangun interaksi dengan audiens di platform media sosial seperti Instagram. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara efektif dalam memanfaatkan Emotional Appeal dan Rational Appeal dalam konteks media sosial, serta implikasinya terhadap strategi pemasaran dan komunikasi digital di masa mendatang.

Kata Kunci : *Emotional Appeal, Rational Appeal, Konten, Instagram*

Dosen Pembimbing I



Mery Yanti, S.Sos., MA
NIP.197705042000122001

Dosen Pembimbing II



Eko Pebryan Java, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198902202022031006

Kepala Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

This study aims to analyze the use of Emotional Appeal and Rational Appeal in the content posted on the Instagram account @awkarin. The theory employed in this research includes the concept of Emotional Appeal, which refers to efforts to influence the audience through emotions, and Rational Appeal, which refers to efforts to influence the audience through rational considerations, as proposed by George E. Belch and Michael A. Belch. The method used is qualitative descriptive by analyzing 4 pieces of Emotional Appeal content and 4 pieces of Rational Appeal content from the period of December 1, 2023, to February 29, 2024. The research data were obtained from documentation of the @awkarin Instagram account's postings. The results indicate that content with Emotional Appeal tends to attract more audience attention compared to Rational Appeal. However, all Emotional Appeal and Rational Appeal content received active responses from the audience. This finding highlights the importance of utilizing communication strategies that leverage Emotional Appeal to build strong interactions with the audience on social media platforms such as Instagram. This research provides a deeper understanding of effective ways to utilize Emotional Appeal and Rational Appeal in the context of social media, as well as their implications for future marketing and digital communication strategies.

Keywords : Emotional Appeal, Rational Appeal, content, Instagram

Advisor I



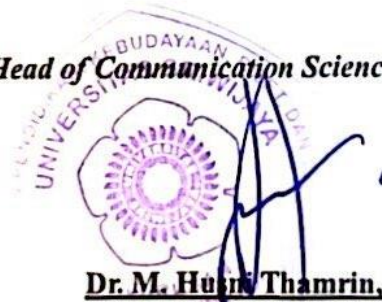
Mery Yanti, S.Sos., MA
NIP.197705042000122001

Advisor II



Eko Pebryan Java, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198902202022031006

Head of Communication Science Department



Dr. M. Hujin Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah S.W.T yang telah memberikan rahmat dan karunianya kepada penulis atas penulisan Skripsi ini yang berjudul “analisis *emotional appeal* dan *rational* pada konten postingan akun instagram @awkarin”. Shalawat beriringan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Periklanan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penyusunan dan penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan baik karena mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Taufik Marwa, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin M.Si dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Mery Yanti, S.Sos, MA. Dan Bapak Eko Pebryan Jaya, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, membagikan ilmu serta memberikan arahan dan motivasi dalam penyusunan skripsi dengan penuh ketulusan dan semangat.
5. Bapak Harry Yogsunandar S.IP., M.I.Kom selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat, dan arahan selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Bapak/Ibu dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu, arahan dan semangat selama penulis berkuliah.
7. Mba Vira selaku Admin beserta staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah banyak

membantu penulis terkait administrasi selama penulisan skripsi dan masa perkuliahan.

8. Ibu Yohana yang sangat saya sayangi yang selalu memberikan dorongan dan arahan untuk putrinya dan memperjuangkan segalanya untuk saya. Selalu melindungi dan memayungi diri saya dimanapun saya berada melalui doanya. Serta terimakasih selalu menjadi orang pertama yang selalu yakin bahwa saya pasti bisa. I love you so much ibu.
9. Ayah saya (Alm.Heriyanto) walaupun tidak menyaksikan perjuangan saya, saya terimakasih karena telah menjadikan saya lebih kuat dan tidak takut melangkah kemanapun saya pergi. Ayahhhh I love you, I miss you.
10. kakak saya (M. Imam Setiawan dan M.Herza Ivan) yang telah memperjuangkan pendidikan saya dari saya SMP-Kuliah, ssaya harap kakak saya dapat bagian tanpa beban.
11. Adik tercinta (M.Edo Al-Hakin Wicaksono dan Harum Miftahul Jannah) yang menjadikan saya akan tetap berjuang untuk mereka.
12. Ibu Ernawati, dan Drg. Hedy Yuliza yang senantiasa membantu semasa perkuliahan.
13. Saudari tak sedarah (Detia, Anggie, Berliana, dan Anita) yang menjadi tempat suka, duka, dan selalu memberi semangat.
14. Nana dan Delvi yang menjadi tempat berkeluh kesah dan selalu memberikan semangat, dorongan, dan motivasi.
15. Berliana, Citra, dan Rita sebagai pejuang wisuda april yang saling mengingatkan dan menguatkan
16. Teman seperjuangan Irham, Fahmi, Adian, Erwin, Doro, Vicky, Daeta yang selalu tempat bercerita dan menghibur
17. Muda-Mudi Kelompok timbangan Indralaya dan Muda-Mudi Kebon Pedes Bogor yang sudah menyambut baik dan menerima kehadiran saya selama menjadi muda-mudi kelompok tersebut
18. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2020 dan kelas Advertising 2020
19. Organisasi Cogito Fisip Unsri
20. Rekan-rekan di Institut BPJS Ketenagakerjaan Bogor yang memberikan pengalaman yang luar biasa dan memberikan inspirasi.

21. Starterpath yang menjadi tempat tumbuh dan berkembang.
22. Diri sendiri yang bertahan dan berjuang hingga saat ini yang selalu berusaha mewujudkan mimpi dan anggapannya, aku tau diriku akan selalu bisa mencapai semua mimpiku.

Palembang, 8 Maret 2024

Hanum Indah Kharisma
07031282025167

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.2 <i>Advertising appeal</i>	11
2.3 <i>Emotional Appeal</i>	13
2.4 <i>Rational Appeal</i>	16
2.5 Kerangka Pemikiran.....	18
2.4 Penelitian Terdahulu.....	21
Analisis Isi Kualitatif Daya Tarik Pesan Humor Dalam Iklan Toyota Di Youtube	24
Universitas Telkom	24
BAB III	30
METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Desain Penelitian	30
3.2 Definisi Konsep	30
3.4 Unit Analisis	32

3.6	Teknik Pengumpulan Data	32
3.8	Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV		35
GAMBARAN UMUM		35
4.1	Instagram.....	35
2	Profil Karin Novilda.....	38
4.3	Profil Instagram @awkarin	39
BAB V.....		42
HASIL DAN PEMBAHASAN		42
5.1	Komponen <i>Emotional Appeal</i> dan <i>Rational Appeal</i>	42
5.2	Analisis Konsep <i>Emotional Appeal</i> dan <i>Rational Appeal</i> Pada Konten Postingan Akun Instagram @Awkarin	43
5.2.1	Analisis <i>Emotional Appeal</i> 1 Pada Konten Postingan Akun Instagram @Awkarin	45
5.2.2	Analisis <i>Emotional Appeal</i> 2 Pada Konten Postingan Akun Instagram @Awkarin	49
5.2.3	Analisis <i>Emotional Appeal</i> 3 Pada Konten Postingan Akun Instagram @Awkarin	55
5.2.4	Analisis <i>Emotional Appeal</i> 4 Pada Konten Postingan Akun Instagram @Awkarin	60
5.2.5	Analisis <i>Rational Appeal</i> 1 Pada Konten Postingan Akun Instagram @Awkarin	64
5.2.6	Analisis <i>Rational Appeal</i> 2 Pada Konten Postingan Akun Instagram @Awkarin	69
5.2.7	Analisis <i>Rational Appeal</i> 3 Pada Konten Postingan Akun Instagram @Awkarin	72
5.2.8	Analisis <i>Rational Appeal</i> 4 Pada Konten Postingan Akun Instagram @Awkarin	75
5.3	Hasil Penelitian.....	78
BAB VI		89
KESIMPULAN DAN SARAN.....		89
6.1	Kesimpulan.....	89
6.2	Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN.....		98

DAFTAR PUSTAKA	26
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Akun instagram dengan konten postingan serupa.....	3
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Fokus Penelitian	31
Tabel 5.1 jenis konten <i>emotional appeal</i> dan <i>rational appeal</i> yang akan dianalisis.....	42
Tabel 5.2 konten <i>emotional appeal</i> dan <i>rational appeal</i> pada akun instagram @awkarin.....	44
Tabel 5.3 analisis <i>emotional appeal</i> 1 konten postingan instagram @awkarin.....	46
Tabel 5.4 analisis <i>emotional appeal</i> 2 konten postingan instagram @awkarin.....	50
Tabel 5.5 Analisis <i>emotional appeal</i> 3 konten postingan instagram @awkarin.....	56
Tabel 5.6 Analisis <i>emotional appeal</i> 4 konten postingan instagram @awkarin.....	61
Tabel 5.7 Analisis <i>rational appeal</i> 1 konten postingan instagram @awkarin.....	65
Tabel 5.8 Analisis <i>rational appeal</i> 2 konten postingan instagram @awkarin.....	70
Tabel 5.9 Analisis <i>rational appeal</i> 3 konten postingan instagram @awkarin.....	73
Tabel 5.10 Analisis <i>rational appeal</i> 4 konten postingan instagram @awkarin.....	76

Tabel 5.11 Konten emotional <i>appeal</i> dan <i>rational appeal</i> @awkarin.....	78
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Populasi pengguna internet	1
Gambar 1.2 Platform media sosial yang paling banyak digunakan.....	2
Gambar 1.3 Profil Instgaram @awkarin	5
Gambar 2.1 <i>Base for emotional appeal</i>	12
Gambar 4.1 Karin Novilda	36
Gambar 4.2 profil instagram awkarin	37
Gambar 4.3 dokumentasi projek komunitas kitabisa	38
Gambar 5.1 konten 1 potingan <i>emotional appeal</i> konten postingan instagram @awkarin	43
Gambar 5.2 konten 2 <i>reels emotional appeal</i> konten postingan instagram @awkarin.....	45
Gambar 5.3 konten 3 postingan <i>emotional appeal</i> konten postingan instagram @awkarin	49
Gambar 5.4 konten 4 postingan <i>emotional appeal</i> konten postingan instagram @awkarin	52
Gambar 5. 5 konten 4 postingan <i>rational appeal</i> 1 konten postingan instagram @awkarin	56
Gambar 5.6 konten 2 postingan <i>rational appeal</i> 2 konten postingan instagram @awkarin	59
Gambar 5.7 konten 3 postingan <i>rational appeal</i> konten postingan instagram @awkarin.....	62
Gambar 5.8 konten 4 postingan <i>rational appeal</i> konten postingan instagram @awkarin.....	65

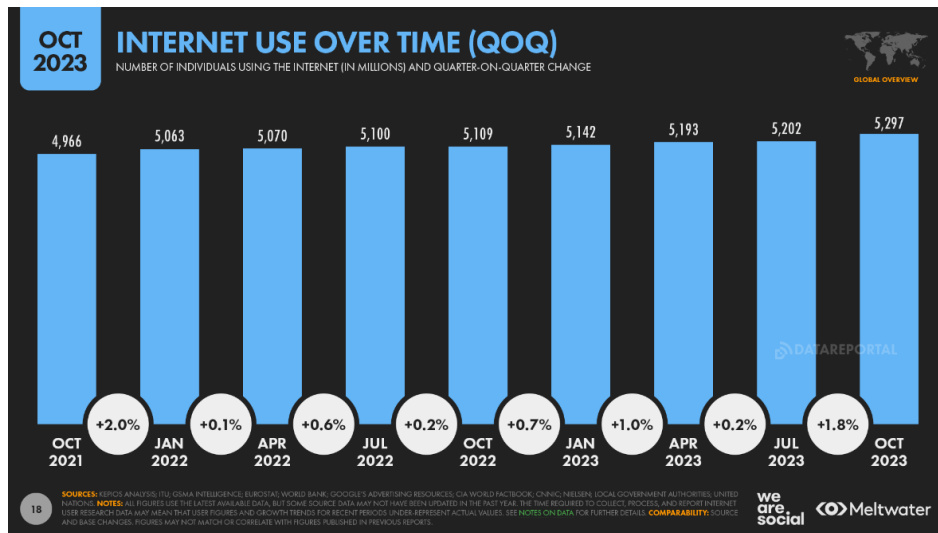
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di era digital saat ini membawa perubahan yang sangat signifikan bagi masyarakat. Perkembangan teknologi informasi memudahkan masyarakat dunia dalam mendapatkan informasi, bertukar informasi bahkan dimanfaatkan sebagai media komunikasi. Pesatnya kemajuan teknologi informasi berdampak pada pengguna internet masyarakat dunia, Cina menjadi negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Bentuk media komunikasi saat ini adalah berbagai media sosial yang menjadi ranah hiburan dan informasi bagi masyarakat dunia.

Gambar 1.1 Populasi pengguna internet



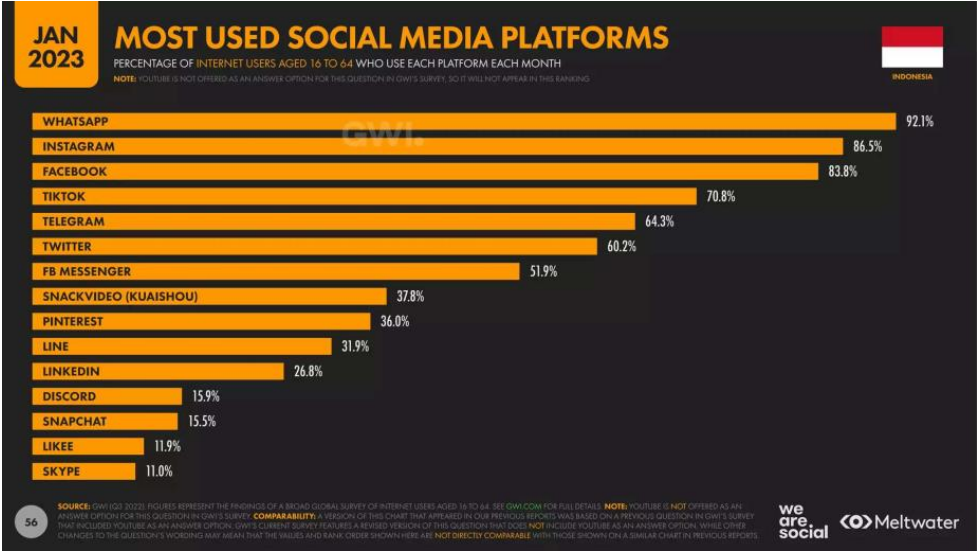
Sumber : (hootsuite, 2023)

Meninjau data dari *hootsuite* per Oktober 2023 sebanyak 5,30 miliar atau 65,7% populasi dunia telah menggunakan internet. Meningkatnya populasi pengguna internet menjadikan internet pilihan utama sebagai komunikasi jarak jauh dengan berbagai pilihan platform yang tersedia. Berdasarkan hasil survei literasi digital di Indonesia (Rofahan et al., 2014) satu tahun terakhir bahwa media sosial merupakan sumber

informasi terbesar dengan presentase sebesar 72,6 %. Hasil survei tersebut menunjukkan media sosial merupakan media komunikasi yang sebagian besar digunakan masyarakat Indonesia. Media sosial adalah Sebuah kumpulan teknologi kolaborasi dan komunikasi yang membuka berbagai interaksi yang sebelumnya tidak dapat diakses oleh orang biasa (Brogan, 2010). Hal ini berbeda dengan media tradisional, yang mencakup radio, televisi, surat kabar, dan majalah, di mana interaksi jarang terjadi dan sulit untuk disertakan dalam jumlah yang memadai.

Platform media sosial yang digunakan saat ini mulai dari *Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, Tiktok, Telegram, Snapchat, Reddit, Pinterest, Discord, LinkedIn, Line*. Pengguna platform media sosial tersebut terdiri dari berbagai kalangan usia. Media sosial menjadi sarana hiburan dan komunikasi bagi masyarakat. Hadirnya perkembangan media sosial ini membawa perubahan bagi dinamika sosial kehidupan bermasyarakat. Media sosial juga dapat menjadi platform edukasi bagi sebagian pengguna.

Gambar 1.2 Platform media sosial paling banyak digunakan di Indonesia 2023



Sumber : hootsuite, 2023

Berdasarkan data grafik dari hootsuite per Januari 2023 menunjukkan Instagram menjadi media sosial paling banyak digunakan dengan urutan kedua oleh masyarakat

Indonesia. Data pengguna Instagram dari hootsuite per Januari 2023 membuktikan bahwa platform Instagram dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan sesuai preferensi dari para pengguna. Instagram adalah platform yang memiliki banyak fitur seperti *Feeds, Instastory, IGTV, Reels, Explore, Ig Live, Direct Messaging, Ig Shopping, Ig Guides, Insight, Highlight, Fleets, Filter And Effect, Nametag, Ig Music, Close Friend*. Instagram juga bisa membentuk obrolan komunitas. Lengkapnya fitur pada instagram menjadikan instagram platform favorit yang digunakan oleh masyarakat.

Meninjau kembali data yang dikeluarkan hootsuite per Januari 2023 terdapat beberapa tujuan masyarakat Indonesia menggunakan media sosial. Sebesar 48,8% alasan penggunaan media sosial adalah untuk melihat postingan konten baik video ataupun konten lainnya, 33,86% untuk menemukan komunitas yang berfikir sama, serta 31,1% untuk saling berdiskusi dan tukar opini. Dari presentase penggunaan instagram diatas dapat disimpulkan, tidak sedikit pengguna instagram mengembangkan berbagai komunitas sosial. Terdapat beberapa akun instagram yang turut aktif membagikan konten edukasi dan konten kepedulian, serta akun dengan komunitas sosial. Berikut merupakan beberapa akun instagram dengan konten postingan yang serupa :

Tabel 1.1 Akun instagram dengan konten postingan serupa

Akun instagram	Jenis konten postingan	Jumlah Followers
@awkarin	Isu sosial dan terkini	7,1 juta
@bintangemon	Isu sosial dan terkini, serta potingan pribadi	5,7 juta
@daraarafah	Isu sosial dan terkini, serta postingan pribadi	3,1 juta

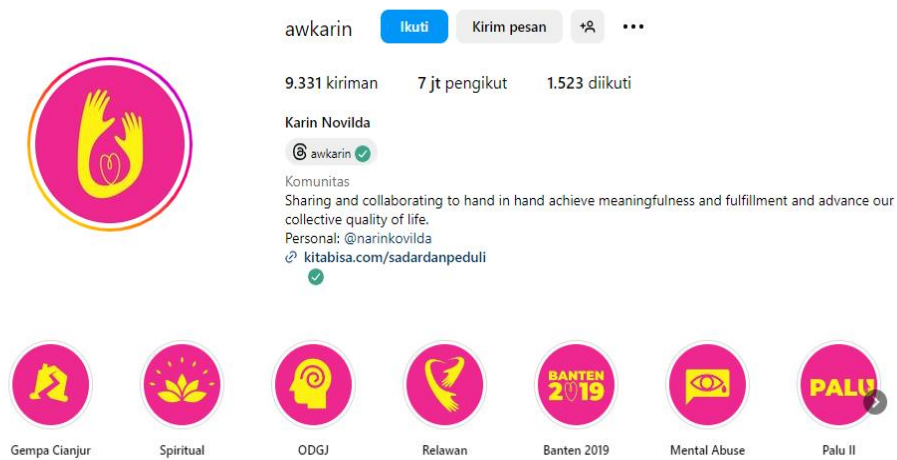
Sumber : Diolah penulis

Konten Postingan instagram sangat mempengaruhi pengguna dari akun yang mereka ikuti. Dari beberapa alasan penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia dapat disimpulkan bahwa masyarakat mencari informasi dan bertukar opini

melalui konten postingan di Instagram bahkan membentuk sebuah komunitas dengan tujuan yang sama melalui media sosial. Setelah penulis melihat secara langsung dari akun instagram *influencer* diatas mereka melakukan kegiatan posting dengan jenis konten yang cukup sama. Mulai dari konten postingan mengenai isu yang sedang hangat sampai dengan berbagai konten kegiatan sosial mereka.

Dari tiga akun instagram *influencer* pada tabel 1.1 diatas, penulis memutuskan untuk menganalisis akun instagram @awkarin. Salah satu selebgram dan juga *influencer* yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai wadah aktivis sosial bagi masyarakat adalah Karin Novilda. Karin Novilda atau yang dikenal dengan nama Awkarin merupakan salah satu publik figur yang cukup rutin membagikan konten di akun instagram nya. Awkarin memiliki 2 akun instagram yaitu @narinkovilda dan @awkarin. Kedua akun instagram Karin Novilda ini memiliki tujuan yang berbeda dengan jenis postingan yang berbeda juga. Akun instagram @narinkovilda digunakan sebagai akun instagram pribadi nya dan untuk *update* kegiatan pribadinya seperti *lifestyle* dan kegiatan hariannya.

Adapun akun instagram yang dianalisis pada penelitian ini adalah @awkarin. Akun instagram awkarin yang awalnya digunakan sebagai media sosial pribadi kini digunakannya menjadi wadah edukasi dengan followers berjumlah 7,1 juta per November 2023. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa postingan intagram awkarin dapat memberi pengaruh besar ke masyarakat. Selain itu alasan pemilihan akun instagram @awkarin dalam penelitian ini adalah dikarenakan postingan yang dibagikan secara aktif membagikan konten setiap harinya dan sering membuka obrolan komunitasnya.



Gambar 1.3 profile instagram @awkarin

Sumber : Instgaram @awkarin

Akun instagram awkarin memiliki followers aktif yang turut terlibat dalam setiap konten postingan. Beragamnya konten postingan pada akun instagram awkarin dengan jumlah postingan sebanyak 9.232 ribu kiriman. Melalui data analisa Socialblade, statistik jumlah pengikut instagram @awkarin terus meningkat yang ditunjukkan dengan data satu bulan terakhir (per tanggal 12 November 2023) dengan tingkatan jumlah pengikut sebesar 22.69k. Akun instagram awkarin aktif melakukan postingan instagram setiap harinya, konten yang dibagikan selalu *update* dengan isu terkini. Selain aktif membagikan konten @awkarin juga aktif membuka obrolan komunitas online di instagram dan memiliki komunitas aktivis “kitabisa” yang diupayakan mengajak masyarakat dalam berbagai kegiatan sosial, diskusi program, dan bertujuan untuk memberi kontribusi kepada masyarakat.

Melihat rata-rata *followers engagement* (keterlibatan *followers*) @awkarin antusias dalam memberi respon (*like and comment*) menjadi hal yang perlu dianalisis. Alasan analisis konten awkarin dikarenakan dalam postingan beberapa menunjukkan konten yang mengutamakan visual dan emosional lebih menarik perhatian audiens yang tersentuh dengan respon afektif. Namun disisi lain konten yang mengutamakan rasionalitas dan informasional akan lebih dipercaya oleh audiens yang mengandalkan

fakta dan penjelasan pada konten tersebut. Menurut (Sproute, 2019) komentar merupakan sebuah aktivitas *engagement* yang lebih diutamakan bagi *influencer*, *content creator* dimana pengguna akan saling berinteraksi secara aktif di kolom komentar. Pasalnya, setelah penulis melihat konten @awkarin yang dibagikan terdapat 2 jenis konten yang aktif dibagikan yakni dalam bentuk video dan berbentuk informasional isu terkini uniknya terdapat perbedaan keterlibatan pengikut pada kedua jenis konten postingan.

Berdasarkan konsep *advertising appeal* terdapat dua daya tarik yang sering digunakan dalam pembuatan iklan yang juga bisa diterapkan dalam pembuatan konten yaitu *emotional appeal* dan *rational appeal*. *Advertising appeal* atau Daya tarik periklanan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap produk atau jasa. Daya tarik periklanan juga dapat dilihat sebagai sesuatu yang menggerakkan orang, menyampaikan keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan minat mereka (Belch & Belch, 2003). Periklanan dan kampanye iklan terdiri dari dua komponen mendasar yaitu, pesan yang disampaikan dan cara penyampaiannya. Kata "apa" mengacu pada strategi rencana menyeluruh, konsep inti, dan argumen persuasif yang ingin disampaikan kepada audiens. Di sisi lain, "bagaimana" berkenaan dengan pelaksanaan strategi ini. strategi periklanan ini mencakup pemilihan visual, penggunaan bahasa, dan pilihan saluran periklanan yang akan digunakan untuk menjangkau khalayak sasaran (Felton, 2013).

Penggunaan konsep *advertising appeal* ini untuk menarik perhatian audiens melalui konten tersebut. Daya tarik konten yang diaplikasikan dalam konten akan menjadi nilai tambah pada konten. Menciptakan konten periklanan yang efektif dapat dilakukan dengan cara merencanakan strategi pesan-pesan umum yang akan disampaikan kepada konsumen. Tujuan dari periklanan adalah untuk membuat konsumen terlibat atau bereaksi terhadap produk atau perusahaan dengan cara tertentu (Kotler et al., 2018).

Emotional appeal (daya tarik emosional) adalah salah satu strategi yang digunakan dalam pembuatan konten iklan. Banyak pengiklan percaya Menarik emosi konsumen

bekerja lebih baik dalam menjual merek yang sangat berbeda dari merek-merek pesaing, karena sulit untuk membedakan merek-merek tersebut secara rasional. Banyak perasaan atau kebutuhan yang dapat menjadi dasar daya tarik iklan yang dirancang untuk itu mempengaruhi konsumen pada tingkat emosional. Dari pendapat ahli diatas Penerapan *emotional appeal* sebagai strategi pembuatan konten agar dapat menarik perhatian audiens untuk melakukan keterlibatan terhadap konten tersebut.

Daya tarik pada konten instagram menurut penelitian oleh Lee et al. (2015) dalam (Zhang et al., 2014), dapat terkait dengan kualitas visual, keaslian, dan relevansi konten. Konten yang memiliki kualitas visual yang menarik, seperti foto atau video yang estetik, cenderung lebih menarik perhatian pengguna. Keaslian konten juga menjadi faktor penting dalam menarik minat pengguna. Konten yang dianggap asli dan otentik cenderung lebih menarik perhatian dan interaksi pengguna. Relevansi konten dengan minat dan kebutuhan pengguna juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian pengguna Instagram.

Menurut penelitian oleh Dhir et al. (2016), faktor-faktor seperti kesesuaian, daya tarik emosional, dan daya tarik rasional memainkan peran penting dalam menarik perhatian pengguna terhadap konten Instagram. Kesesuaian konten dengan minat dan nilai-nilai pengguna merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi tingkat keterlibatan. Konten yang relevan dengan minat dan kebutuhan individu cenderung lebih mampu menarik perhatian dan memicu respons positif dari pengguna.

Daya tarik emosional menjadi peranan penting dalam menarik perhatian pengguna. Konten yang mampu membangkitkan emosi positif seperti kebahagiaan, kekaguman, atau kekaguman cenderung lebih menarik perhatian pengguna. Misalnya, konten yang memperlihatkan momen-momen menyentuh atau inspiratif seringkali mendapat respons yang positif dari pengguna, karena mereka dapat merasakan ikatan emosional dengan konten tersebut.

Rational appeal (Daya tarik rasional) berfokus pada kebutuhan praktis, fungsional, atau utilitarian konsumen terhadap produk atau layanan dan menekankan fitur suatu

produk atau layanan dan/atau manfaat atau alasan memiliki atau menggunakan merek tertentu (Belch & Belch, 2003). Isi pesan-pesan ini menekankan fakta, pembelajaran, dan logika persuasi. Himbauan yang berbasis rasional cenderung bersifat informatif, dan pengiklan yang menggunakannya umumnya berupaya meyakinkan konsumen bahwa produk mereka atau jasa mempunyai atribut tertentu atau memberikan manfaat khusus yang memuaskannya kebutuhan. Tujuan dari konten *rational appeal* adalah untuk membujuk khalayak sasaran agar membeli merek tersebut sebagaimana adanya yang terbaik yang tersedia atau melakukan pekerjaan yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Misalnya, Iklan Nordica menggunakan daya tarik rasional untuk menjelaskan fitur dan manfaat koleksi ski Beast Synergy System-nya.

Dalam penelitian ini, fokus utama adalah mengembangkan pemahaman mendalam tentang hubungan antara dua jenis *advertising appeal*, yaitu *emotional appeal* dan *rational appeal*, dengan memfokuskan analisis pada konten postingan akun Instagram @awkarin. *Emotional appeal* mengacu pada upaya untuk membangkitkan perasaan, emosi, dan ikatan personal dengan audiens, sedangkan *rational appeal* lebih berorientasi pada penyampaian informasi, fakta, dan keuntungan yang rasional untuk mempengaruhi pemikiran audiens.

Penelitian ini mengamati bagaimana kedua jenis *advertising appeal* tersebut diterapkan dalam konteks media sosial, khususnya pada platform Instagram yang memiliki pengaruh besar terhadap preferensi dan persepsi pengguna. Dengan menelusuri konten-konten yang dianalisis dari akun @awkarin, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi apa yang lebih dominan digunakan, sejauh mana kedua jenis *advertising appeal* berkolaborasi, dan bagaimana respons audiens terhadap kombinasi ini.

Penelitian ini diharapkan akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi audiens dalam menerima pesan-pesan pemasaran di era media sosial yang terus berkembang. Dengan memahami bagaimana respon audiens terhadap berbagai jenis *advertising appeal*, baik itu berbasis emosi maupun rasional, kita dapat mengidentifikasi tren dan pola perilaku yang relevan, yang pada gilirannya dapat

membantu pengambil keputusan pemasaran untuk menyusun strategi yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan meningkatkan pemahaman kita tentang dinamika pemasaran di media sosial, tetapi juga akan memberikan pandangan yang lebih terperinci tentang bagaimana interaksi antara brand, influencer, dan audiens membentuk lanskap pemasaran digital masa kini.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman pembaca tentang cara *brand* atau *influencer* menggunakan *emotional appeal* dan *rational appeal* untuk mencapai tujuan komunikasinya. Selain itu, penelitian ini juga dapat membuka jalan untuk pemahaman lebih lanjut mengenai preferensi audiens dalam menerima pesan pemasaran di era media sosial yang terus berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian ini, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Analisis *Emotional appeal* dan *Rational appeal* pada konten postingan akun instagram @awkarin?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Analisis *Emotional appeal* dan *Rational appeal* pada konten postingan akun instagram @awkarin.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam setiap penelitian yang dilakukan memiliki manfaat bagi pembaca, peneliti yang bergelut dibidang yang sama, Maka dari itu penelitian ini memiliki manfaat yakni manfaat secara teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsi literatur dalam memberikan kontribusi untuk kalian Ilmu Komunikasi dalam bidang *emotional appeal* dan *rational appeal*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam otimasi strategi konten dengan pengetahuan tentang analisis *emotional appeal* dan *rational appeal*
2. Penelitian ini diharapkan dapat membantu *influencer; marketer; content creator*; perusahaan, dan masyarakat maupun pengguna instagram dalam membentuk *image* konten dari pendekatan *emotional appeal* dan *rational appeal*.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Affandi, R. (2019). *How_To_Win_Instagram* (H. Dewi & M. Arum, Eds.; Cetakan 1). Tim Stiletto Book.
- Belch, G., & Belch, M. (2003). *Belch: Advertising And Promotion, Sixth Edition Front Matter Preface The Changing World Of Advertising And Promotion* (6th Ed.). McGraw-Hill Companies.
- Bertens, K. van der L. (2007). *Etika*. PT Gramedia Pusaka Utama.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101 Tactic And Tips To Develop Your Business Online*. Simultaneously.
- Creswell David J., & Creswell D John. (2018). *Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (Fifth Edition). Sage Publications.
- Felton, G. (2013). *advertising concept and copy* (3rd ed.). Pearson education
- Huffington, A. S. (2016). *The sleep revolution : transforming your life, one night at a time*.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Opresnik, Marc Oliver. (2018). *Principles of marketing 17th ed.* (17th ed., Global Ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Lule, J. (2020). *Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication*. Flat World Education.
- Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2010). *Marketing Communications A European Perspective* (4th Ed.). Pearson Education Limited.
- Safko, L., & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*.
- Solis, B. (2010). *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Cetakan Ke-19). Alfabeta.

JURNAL

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Fajriani, H., Aniesa, S., & Bafadhal, S. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional Dan Daya Tarik Iklan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Wanita Muslim yang Membeli Produk Sunsilk Hijab di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 61 No. 3 . www.Marketeters.com,

Fauzan, R., Nugroho, A., & Mayangsari, I. D. (2023). *Pengaruh Kualitas Pesan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Traveloka #Xperienomore With Traveloka Di Media Sosial Youtube* (Vol. 10, Issue 3).

Fitra Alfajri, M., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 8, Issue 2).

Heningdrapraja, A., & Rahardjo, S. T. (n.d.). Pengaruh Daya Tarik Rasional Dan Emosional Pada Iklan Youtube Terhadap Minat Beli Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Iklan YouTube Pantene 'Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged'). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(3). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Karlina, L. (2020). *Fenomena Terjadinya Kenakalan Remaja*.

Kartika, A., Sri Wahyuni, W., & Agustina Harahap, D. (2021). Aspek Hukum Fasilitas Ruang Laktasi pada Pusat Perbelanjaan (Mall) di Kota Medan. *Terapan Informatika Nusantara*, 1(10), 503–508. <https://ejournal.seminar-id.com/index.php/tin>

- Karsa, S. A., Goenawan, F., Prodi, V. M., Komunikasi, I., Kristen, U., & Surabaya, P. (n.d.). *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya Jenius vs Digibank: Analisis Isi Proses Komunikasi Pemasaran Instagram Digital Banking di Indonesia*.
- Kumalasari Pranajaya, N., & Saeful Rachman, R. (2022). Buana Komunikasi Strategi Komunikasi Copywriter Dalam Pemasaran Konten (Analisis Studi Kasus Di Instagram Napak Jagat Pasundan). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3 no 2, 83–93. <http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>
- Limbong, E. G., & Winarni, R. W. (n.d.). *Daya Tarik Emosional Dalam Iklan Coca Cola Versi “Rayakan Namamu” Sebagai Kampanye Anti-Bullying*.
- Middaugh, E. (2018). Civic Media Literacy in a Transmedia World: Balancing Personal Experience, Factual Accuracy and Emotional Appeal as Media Consumers and Circulators. In *Journal of Media Literacy Education* (Vol. 10, Issue 2). www.jmle.org
- Mishra, A. (2009). *Indian Perspective about Advertising Appeal*.
- Nugroho, R., & Mayangsari, I. (2023). Strategi Message Appeals Ono Harato Sebua dalam Kampanye Stop Kekerasan Terhadap Anak. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2 No. 1.
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Prasdina, V. M. (2021). *Analisis Konten Dakwah Pada Akun Media Sosial Instagram @Hanan_Attaki (Periode Januari-Mei 2021)*. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Pratiwi, E., Negoro, T., & Haykal, H. (2022). Teori Utilitarianisme Jeremy Bentham: Tujuan Hukum Atau Metode Pengujian Produk Hukum? *Jurnal Konstitusi*, 19(2), 268. <https://doi.org/10.31078/jk1922>

- Resindra Widya, P. (2019). *Rational Appeal Vs Emotional Appeal In Forming Consumer's Interest Through Advertisement*. 1(1), 66.
- Rofahan, A., Muhajir, A., sapta Nugraha, B., & Wisnuadjie, H. (2014). *Media Sosial Masa Depan Media Komunitas (Akhmad Rofahan, Anton Muhajir etc.)2014_Combine Resource Institution_Indonesian*. (Z-Library). 17–37.
- Supart, J. D., & Mulyandi, M. R. (2019). *Analisis Pengaruh Empathy Terhadap Customer Engagement pada Sad Emotional Advertising di Media Sosial dengan Social Identity sebagai Variabel Moderating*. 159–170. <https://doi.org/10.33510/slki.2019.159-170>
- Teichert, T., Hardeck, D., Liu, Y., & Trivedi, R. (2018a). How to implement informational and emotional appeals in print advertisements: A framework for choosing ad appeals based on advertisers' objectives and targeted demographics. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 363–379. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-054>
- Teichert, T., Hardeck, D., Liu, Y., & Trivedi, R. (2018b). How to implement informational and emotional appeals in print advertisements: A framework for choosing ad appeals based on advertisers' objectives and targeted demographics. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 363–379. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-054>
- Ulhaq, Z., Jundi, Darwis, & Rudiandi. (2023). Analisa Pemindahan Ibu Kota Negara Republik Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2022 Tentang Ibu Kota Negara. *Journal Of Sharia And Law*, 277–296. Persetujuan Bersama
- Veranita, M., Susilowati, R., Yusuf, R., Studi Komputerisasi Akuntansi, P., Piksi Ganesha, P., & Studi Administrasi Keuangan, P. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17(3), 279–290. <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>
- Wibowo, A., & Sastika, W. (2022). *Pengembangan Konten Media Sosial Instagram Mufidah Official Tahun 2022 Content Development Of Mufidah Official Social Media Instagram In 2022*. Vol.8, No.5, 515–519.

Zhang, H., Sun, J., Liu, F., & Knight, J. G. (2014). Be rational or be emotional: Advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing*, 48(11–12), 2105–2126. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2012-0613>

Zikienė, K., & Zikienė -Phd, K. (2021). *The Model of Emotional Appeals Application for the Advertising of Personal Goods*. <https://doi.org/10.1515/mosr-2021-0016>

SKRIPSI

Ivani, N. N., Nurhayati, I. K., & Hum, M. (n.d.). *Analisis Isi Kualitatif Daya Tarik Pesan Humor Dalam Iklan Toyota Di Youtube Qualitative Content Analysis Of Humor Appeal Used In Toyota Commercials On Youtube*.

Sari, A. (2022). *Analisis Konten Pemasaran Brand Fesyen Lokal Di Media Sosial Dalam Membentuk Engagement (Studi Kasus Pada Akun Instagram Kaos Nyenyes)*.

Syaadah, S. N. (2022). *Pemanfaatan Platform Instagram Reels Sebagai Media Kreatif Dalam Penyebaran Berita Online: Studi Pada Pemberitaan Instagram @Detikcom*. Uin Syarif Hidayatullah.

Wahyuningsih. (2020). *EUFEMISME DALAM DEBAT CAPRES INDONESIA*. Universitas Diponegoro.

INTERNET

Awkarin. (2024, Maret 10). *Instagram post*. <https://www.instagram.com/awkarin/>

<https://www.bbc.com/indonesia/articles/c4njy81z0dno>

hootsuite. (2023, November 15). *Digital Around the World — DataReportal – Global Digital Insights*.

<https://internasional.kompas.com/read/2017/05/10/13365571/senator.australia.menyusui.bayarnya.di.tengah.sidang.parlemen>

Sari, A. R., & Silaban, M. W. (12 Januari 2024). Viral: Warga Diminta Bayar Rp 11 Juta untuk Pindah Tiang Listrik, Begini Penjelasan PLN.