

BAB III

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian gambaran budaya populer dalam iklan di tabloid BOLA berdasarkan lima ciri budaya populer yaitu tren, keseragaman bentuk, adaptabilitas, durabilitas dan profitabilitas hasil yang ditemukan bahwa iklan-iklan tersebut didapatkan gambaran budaya populer dimana ciri durabilitas memiliki kapasitas atau hasil yang paling dominan. Data-data dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemunculan iklan dalam tabloid BOLA khususnya rubrik Ole Internasional selama penyelenggaraan Piala Dunia 2010 ditemukan lima ciri dari budaya populer berdasarkan kerangka konsep. Penggambaran budaya populer dalam iklan-iklan tersebut memberikan sebuah pengertian bahwa dalam perkembangannya dewasa ini iklan termasuk dalam bagian budaya populer, dimana kemunculan iklan tersebut berdasarkan segala bentuk yang sudah ada tanpa harus memikirkan lagi bentuk iklan yang akan diberikan kepada konsumen atau masyarakat. Seperti penggunaan warna yang semakin beragam, bintang-bintang sepakbola yang menjadi ikon sebuah produk sebagai salah satu bagian dari media iklan-iklan tersebut dimunculkan juga disesuaikan dengan kondisi jaman.

Iklan-iklan yang ada dalam tabloid BOLA berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya budaya populer. Selalu ada penekanan untuk menggunakan atribut yang ada hubungannya dengan sepak bola, baik itu dari

bintang sepak bola, perangkat sepak bola, bola, lambang FIFA dan lain sebagainya. Penjelasan dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sepak bola sudah merambah kebagian yang lainnya, dalam hal ini iklan-iklan yang muncul. Hasil temuan data yang ada juga sudah mewakili kelima ciri dari budaya populer tersebut, dan para pengiklan memanfaatkan budaya populer tersebut berdasarkan kelima ciri tersebut.

Berdasarkan tujuan penelitian yang ada pada bab I maka dapat disimpulkan bahwa gambaran budaya populer tersebut dapat ditemukan berdasarkan atas ciri-ciri dari budaya populer. Kelima ciri dari budaya tersebut sudah bisa mengungkapkan bahwa budaya populer sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari dapat ditemukan dimana saja dan kapan saja, dan selain itu budaya populer akan digunakan oleh banyak orang atau masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Setelah menemukan hasil dari data yang ada gambaran budaya populer tersebut bisa menjadi sebuah acuan para pengiklan untuk memanfaatkan apa yang ada dan memungkinkan akan tetap bertahan untuk jangka waktu yang panjang hingga ada sesuatu hal yang baru yang bisa menggantikan apa yang telah ada.

B. Saran

Saran yang bisa diberikan untuk akademis adalah semua yang menjadi dasar dari penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk membuktikan bahwa dengan adanya kelima ciri dari budaya populer yang ada bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan kegiatan penelitian, serta

sebagai modal dasar untuk membuat sebuah iklan tanpa harus melakukan pertimbangan untuk menyesuaikan dengan selera pasar. Kepada para praktisi saran yang dapat diberikan adalah dengan menggunakan iklan yang sudah pernah muncul dan disukai oleh masyarakat bisa dipertimbangkan untuk mempromosikan produknya. Pertimbangan tersebut bisa menggunakan orang-orang yang menjadi bintang pada saat mereka benar-benar disukai oleh orang banyak. Selain itu jika memungkinkan, ada sebuah perhelatan besar seperti piala dunia alangkah baiknya jika menggunakan perhelatan tersebut untuk memanfaatkan sebagai salah satu daya tarik produk untuk sarana berpromosi.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Aczel, German. 2010. *World Cup 1930-2010*. Jakarta: Tiga Kelana.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Kencana
- Birowo, Antonius (ed). 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Gitanyali
- Daud Darmawan, M. 2007. *Menelusuri Jejak-Jejak Sejarah Kuno Sepak Bola Dunia*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher.
- Djuroto, Toto. 2000. *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Dominick and Wimmer. 2000. *Mass Media Research an Introduction*. Belmont CA: Wadsworth Publishing.
- Engle, James F. 1989. *Promotional Strategy: Managing The Marketing Communication Process*, Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- F. Rachmadi. 1990. *Analisis Deskriptif Sistem Pers di Berbagai Negara*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Frey, Lawrence R., Carl H. Botan., Paul G. Friedman., Gary L. Kreps. 1991. *Investigating Communication : An Introduction to Research Methods*, New Jersey: Prentice Hall.
- Idrus, Muhammad. 2007. *Metode Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Yogyakarta: UII Press.
- Kasali, Renald. 1995. *Manajemen Periklanan*, Jakarta: Gramedia.
- Krippendorff, Klaus. 1991. *Analisis Isi Pengantar Teori dan Metodologi*. Terjemahan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kriantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komununikasi :Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* . Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Riyanto, Bedjo. 2000. *Iklan surat kabar dan perubahan masyarakat di Jawa masa kolonial 1870-1915*, Yogyakarta: Tarawang.

Singarimbun, Masri., dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Stokes, Jane. 2006. *How To Do Media and Cultural Studies: Panduan untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya*. Yogyakarta: Bentang.

Storey, John. 2003. *Teori Budaya dan Budaya Pop, Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies*. Terjemahan, Yogyakarta: Penerbit Qalam.

_____. 2007. *Pengantar Komperhensif Teori dan Metode Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Terjemahan, Yogyakarta: Jalasutra

Strinati, D. 1995. *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London: Routledge.

Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Artikel dalam internet:

<http://www.antaranews.com/berita/244268/sepak-bola-dongkrak-belanja-iklan-indonesia-2010> (diakses 8 Maret 2011)

<http://www.detikhot.com> (diakses 5 Mei 2011)

<http://esq-news.com/ekonomi-bisnis/2011/02/02/sepakbola-dongkrak-belanja-iklan.html> (diakses 8 Maret 2011)

<http://www.kompas.com> (diakses 5 mei 2011)

<http://matakita.net/post/sepakbola-antara-tradisi-dan-humanisasi.html> (diakses 21 April 2011)

Tabloid

Bola edisi 2055, 7 Juni 2010

Lainnya

Tunas Bola, PT. 2010. *Bola Press Kit*. Jakarta: Kompas Gramedia Group.

Tim Penyusun Pusat Bahasa. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.

Lampiran 1

Coding Sheet

Gambaran Budaya Populer Iklan Sepak Bola

(Analisis Isi Iklan Tabloid Bola Selama Piala Dunia FIFA Afrika Selatan 2010

Di Halaman Ole Internasional)

No Kode : _____ Edisi Tabloid : _____
Tanggal : _____
Pengkoder : _____

No.	Variabel	Kategori dan sub-kategori	
1.	Trend	a. <u>Iklan Olahraga</u>	
		- Massal	ada ... tidak ...
		- Perorangan	ada ... tidak ...
		b. <u>Iklan non-olahraga</u>	
		- Unsur Piala Dunia	ada ... tidak ...
		- Unsur Lainnya	ada ... tidak ...
2.	Keseragaman Bentuk	a. <u>Headline</u>	
		- Seragam	ada ... tidak ...
		- Tidak Seragam	ada ... tidak ...
		b. <u>Body copy</u>	
		- Sesuai dengan tema	ya ... tidak ...
		- Tidak sesuai dengan tema	ya ... tidak ...
		c. <u>Slogan</u>	
		- Sederhana	ada ... tidak ...
		- Mudah diingat	ada ... tidak ...
3.	Adaptabilitas	a. <u>Layout</u>	
		- Iklan menggunakan kalimat "piala dunia"	ya ... tidak ...
		- Menggunakan logo piala dunia	ya ... tidak ...
		b. <u>Ilustrasi</u>	
		- Menggunakan bintang sepakbola	ya ... tidak ...
		- Bintang sepakbola mewakili produk	ya ... tidak ...
		- Dramatisasi tentang piala dunia	ya ... tidak ...
		- Menggunakan atribut sepakbola	ya ... tidak ...
4.	Durabilitas	a. <u>Body-copy</u>	
		- Menyesuaikan dengan piala dunia	ya ... tidak...
		- Warna yang muncul menggunakan atribut piala dunia	ya ... tidak...
		b. <u>Layout</u>	
		- Produk yang ditawarkan jelas	ya ... tidak...
		- Memanfaatkan piala dunia untuk Unsur daya tarik produk	ya... tidak...

5. Profitabilitas

a. Bentuk visual

- Gambar dalam iklan menggunakan bintang sepakbola ya ... tidak ...
- Gambar menggunakan atribut piala dunia ya ... tidak ...

b. slogan

- Penawaran barang ada ... tidak ...
- Promosi barang ada ... tidak ...



Lampiran 2

Guideline **Pengisian Coding Sheet**

Gambaran Budaya Populer Iklan Sepak Bola (Analisis Isi Iklan Tabloid Bola Selama Piala Dunia FIFA Afrika Selatan 2010 Di Halaman Ole Internasional)

1. **Tren**, Tren mencakup dua hal, yaitu
 - a. **Iklan Olahraga** dimana iklan olahraga yang ada di dalam tabloid bola di tampilkan. Iklan olahraga yang akan dikategorikan disini adalah iklan yang mempromosikan produk dari peralatan olahraga dan acara-acara olahraga.

Subkategori iklan olahraga menurut Tren

Massal ada ... tidak ...

Perorangan ada ... tidak ...

Iklan olahraga yang muncul ditabloid bola adalah iklan yang cenderung muncul secara massal atau perorangan. Iklan olahraga massal adalah iklan dari produk alat olahraga seperti sepatu olahraga dan acara-acara yang mempromosikan kegiatan olahraga seperti nonton bersama yang mempunyai ciri-ciri lebih dari satu orang dalam satu iklan. Sebaliknya iklan olahraga perorangan adalah kebalikan dari iklan olahraga massal yang mempunyai ciri-ciri hanya ada satu orang yang ada didalam iklan tersebut.

- b. **Iklan non-Olahraga** dimana iklan-iklan tersebut tidak mempromosikan produk dan acara olahraga.

Subkategori iklan non-olahraga menurut Tren

Unsur Piala Dunia ada ... tidak ...

Unsur Lainnya ada ... tidak ...

Iklan non-olahraga disini adalah iklan-iklan yang tidak mempromosikan produk atau acara olahraga. Iklan-iklan non-olahraga ini benar-benar iklan diluar olahraga seperti rokok, minyak pelumas, perusahaan seluler dan lain sebagainya. Dalam subkategori menurut tren iklan-iklan non-olahraga tersebut menggunakan unsur piala dunia untuk mempromosikan produk-produknya atau tidak. Unsur-unsur piala dunia yang dimaksud disini adalah menggunakan ciri-ciri antara lain menggunakan lambang dari piala dunia FIFA 2010, menggunakan kata-kata piala dunia, menggunakan kata-kata Afrika.

2. **Keseragaman bentuk** mencakup tiga hal yaitu:
 - a. **Headline** ada kesamaan antar iklan-iklan yang tampil, kesamaan yang dimaksud adalah pada judul iklan sudah langsung menggunakan kata "PIALA DUNIA"

Subkategori *headline* menurut Keseragaman bentuk

Seragam ada ... tidak ...

Tidak Seragam ada ... tidak ...

Keseragaman antar iklan atau kesamaan antar iklan-iklan yang dimaksud disini menggunakan kata "PIALA DUNIA" dalam mempromosikan produk mereka di judul iklan mereka. Kecenderungan

menggunakan kata “PIALA DUNIA” diiklan-iklan ini dikategorikan menjadi dua, seragam dan tidak seragam untuk mengetahui apakah dengan adanya piala dunia produsen tersebut langsung seragam menggunakan kata tersebut dalam judul iklan mereka. Atau cenderung sebaliknya dalam menggunakan judul mereka tidak terpengaruh dengan kata “PIALA DUNIA” sebagai judul.

- b. **Body-Copy** iklan-iklan yang tampil, sesuai dengan *headline* dan moment piala dunia. Kesesuaian ini bisa dilihat dengan atribut-atribut yang ada dalam iklan dan berhubungan langsung dengan “PIALA DUNIA”. Selain itu ada unsur yang bersangkutan dengan dunia bola, seperti penggunaan bintang sepak bola, bola, atau hanya tulisan yang mengandung unsur dunia sepak bola.

Subkategori *body-copy* menurut Keseragaman bentuk

Sesuai dengan tema	ya ...	tidak ...
Tidak sesuai dengan tema	ya ...	tidak ...

Maksud dari sesuai dengan tema dan tidak sesuai dengan tema disini adalah semua iklan-iklan yang ada ditabloid tersebut memang memiliki iklan yang sesuai dengan piala dunia yang memang sedang berlangsung. Kesesuaian tema tersebut adalah dengan menggunakan bintang sepak bola, bola, atau tulisan yang mengandung unsur piala dunia seperti kata piala dunia itu sendiri atau menggunakan afrika sebagai *body-copy* dari iklan-iklan yang tampil.

- c. **Slogan** untuk mengingat produk-produk yang dipromosikan harus ada *slogan* yang memang untuk mengingat bahwa produk itu memang mempromosikan produknya dengan memanfaatkan momen “PIALA DUNIA”.

Subkategori *slogan* menurut Keseragaman bentuk

Sederhana	ya ...	tidak ...
Mudah diingat	ya ...	tidak ...

Slogan sebagai salah satu pendukung dari iklan sering muncul diberbagai iklan. Untuk melihat dari beberapa iklan yang muncul itu ada yang menggunakan slogan-slogan untuk faktor pencukung dari iklan tersebut. faktor-faktor dari slogan tersebut muncul menjadi dua subkategori yaitu slogan yang sederhana dimana slogan itu tidak panjang dan yang kedua adalah mudah diingat, dimana slogan tersebut akan membantu orang untuk mengingatkan akan promosi tersebut. semua slogan diiklan tersebut selalu berkaitan dengan piala dunia.

3. Adaptabilitas

Adaptabilitas untuk selalu dinikmati dan bisa diadopsi oleh masyarakat luas dan bisa selalu digunakan secara terus-menerus, maka harus ada penyesuaian yang memang cocok untuk khalayak umum. Diharapkan dengan adanya penyesuiiana ini akan menghasilkan sebuah tren. Pengkategorian dari adaptabilitas ini adalah

- a. **Layout** untuk selalu bisa dinikmati oleh khalayak, iklan yang muncul bermacam-macam. Kemunculan iklan-iklan tersebut benar-benar memanfaatkan piala dunia sebagai penyesuaian akan promosi produk mereka. Pembagian sub kategori ini menjadi dua bagian yaitu judul dari iklan yang **mengandung kalimat “piala dunia”** dimana dalam iklan yang muncul menggunakan piala dunia sebagai salah satu ajang promosi mereka. Kedua adanya atribut-atribut piala dunia seperti **menggunakan logo piala dunia** untuk menambah daya tarik dari *layout* iklan tersebut.

Subkategori *layout* menurut Adaptabilitas yaitu

Iklan menggunakan kalimat piala dunia	ya ...	tidak ...
Iklan menggunakan logo piala dunia	ya ...	tidak ...

Adaptabilitas atau penyesuaian dari iklan-iklan yang muncul ditabloid bola selama penyelenggaraan piala dunia selalu ada keterkaitannya dengan piala dunia, dari iklan-iklan tersebut akan dilihat apakah memang semua iklan tersebut muncul dan menggunakan kalimat “piala dunia”. Kemudian dari beberapa iklan yang muncul tersebut menggunakan logo piala dunia yang secara resmi telah dikeluarkan oleh FIFA sebagai logo piala dunia Afrika 2010.

- b. **Ilustrasi** sebagai sebuah gambaran bentuk dari iklan, kemunculan ilustrasi bisa membuat konsumen tertarik untuk meniklmati iklan. Sebagai sebuah aktivitas kreatif yang bersifat estetik mempunyai fungsi untuk menjelaskan atau menerangkan isi teks. Sub kategori dalam ilustrasi lebih memfokuskan pada gambar, karena pembaca lebih tertarik pada gambar dari pada tulisan, seperti yang sudah dijelaskan di kerangka konsep. Pembagian sub kategori ini meliputi **menggunakan bintang sepakbola** sebagai salah satu daya tarik untuk menjual produk, banyak dari iklan yang muncul menggunakan pemain sepakbola sebagai bintangnya, diharapkan dengan kemunculan pemain sepakbola bisa **mewakili produk** mereka dan mendorong penjualan. Dramatisasi sebagai salah satu bagian dari ilustrasi muncul untuk membesar-besarkan iklan. Diharapkan dengan adanya **dramatisasi tentang piala dunia** ada ketertarikan konsumen untuk datang memenuhi undangan menonton bersama atau membeli produk mereka yang memang memanfaatkan piala dunia untuk promosi. Sebagai salah satu cabang olahraga, sepakbola mempunyai atribut yang berkenaan dengan dunia sepakbola. **Menggunakan atribut sepakbola** sebagai penyesuaian iklan yang mewakili dunia sepakbola. Atribut-atribut tersebut meliputi lapangan sepakbola, gawang sepakbola, bola sepakbola dan gaya bersepakbola.

Subkategori Ilustrasi menurut Adaptabilitas yaitu

Menggunakan bintang sepakbola	ya ...	tidak ...
Bintang sepakbola mewakili produk	ya ...	tidak ...
Dramatisasi tentang piala dunia	ya ...	tidak ...
Menggunakan atribut sepakbola	ya ...	tidak ...

Penjelasan dari subkategori ini adalah bahwa ilustrasi dari iklan-iklan yang muncul tersebut adalah iklan-iklan yang muncul dan ingin dilihat apakah iklan yang muncul menggunakan bintang sepakbola sebagai bagian dari ilustrasi iklan tersebut. Pemilihan bintang sepakbola tersebut sudah mewakili produk dari iklan tersebut yang memungkinkan untuk membantu penjualan dari produk-produk mereka tersebut. Dramatisasi tentang piala dunia ini dilihat dari iklan yang muncul menggunakan unsur piala dunia secara hiperbola untuk mempromosikan produk mereka seperti memberikan gambaran tentang piala dunia namun sebenarnya tidak seperti itu. Atribut sepakbola yaitu tidak jauh berbeda dengan bintang sepakbola, bola, lapangan sepakbola, gawang sepakbola sebagai bagian ilustrasi dari iklan yang muncul.

4. Durabilitas

Durabilitas atau lamanya sebuah iklan yang muncul dengan bentuk atau gambar yang sama terus-menerus. Dengan adanya gambar yang sama dapat dilihat bahwa memang ada pengaruh terhadap iklan tersebut untuk mempromosikan barang tersebut. Kategori ini akan dibagi menjadi dua yaitu:

- a. **Body-copy** sebagai bagian dari isi iklan selama penyelenggaraan piala dunia mengalami perubahan atau tidak. Perubahan ini dilihat dari *body-copy* yang muncul **menyesuaikan dengan piala dunia** atau tidak menyesuaikan. Jadi selama penyelenggaraan piala dunia iklan-iklan yang

muncul selalu sama terus menerus atau tidak. Dalam penyelenggaraan yang diadakan di Afrika Selatan maka ada penyesuaian warna untuk memberikan kesan ikut meramaikan piala dunia. FIFA sendiri juga mengeluarkan logo resmi dari piala dunia Afrika Selatan, dari logo tersebut semua iklan yang ada menggunakan **warna-warna atribut piala dunia** untuk lebih meyakinkan bahwa iklan-iklan ini ikut meramaikan pentas piala dunia untuk menopang promosi mereka.

Subkategori *body-copy* dari durabilitas

Menyesuaikan dengan piala dunia	ya ...	tidak...
Warna yang muncul menggunakan atribut piala dunia	ya ...	tidak...

Durabilitas iklan yang muncul ditabloid BOLA menyesuaikan dengan piala dunia dan selalu sama dari setiap edisi dan tidak ada perubahan dari produk yang sama. Kemunculan dari iklan tersebut menyesuaikan dengan masa penyelenggaraan piala dunia maksudnya adalah disesuaikan dengan piala dunia dan membuat iklan tersebut menjadi sama jika ada perubahan dari iklan tersebut akan menyesuaikan dengan tema piala dunia atau tidak. Warna yang muncul menggunakan atribut piala dunia tersebut adalah warna yang menggunakan warna dari logo piala dunia.

- b. **Layout** yang ada memang beraneka ragam akan tetapi dari layout yang muncul tersebut memang menawarkan produk yang sama atau tidak. Beberapa iklan yang muncul memang memanfaatkan piala dunia sebagai ajang promosi, namun dari semua produk yang ditawarkan masih bisa mewakili dari produk-produk tersebut. Pembagian sub kategorinya adalah **produk yang ditawarkan jelas** dalam artian produk iklan yang ada ini memang menyesuaikan dengan suasana piala dunia akan tetapi apakah dari iklan tersebut muncul pergeseran dari produk yang ditawarkan atau tidak. Kedua adalah **memanfaatkan piala dunia untuk promosi**, jika dilihat dari semua produk yang muncul benar-benar memanfaatkan piala dunia sebagai salah satu ajang promosi produk.

Subkategori *layout* dari Durabilitas

Produk yang ditawarkan jelas	ya ...	tidak...
Memanfaatkan piala dunia untuk unsur daya tarik produk	ya...	tidak...

Durabilitas dari layout tersebut melihat bahwa produk yang ditawarkan jelas maksud dari kata jelas disini adalah bahwa produk yang ditawarkan itu tetap sama dan tidak ada keterkaitannya dengan piala dunia hanya produk tersebut menyesuaikan dengan situasi piala dunia yang memang sedang berlangsung dan produk tersebut hanya menyesuaikan saja. Memanfaatkan piala dunia untuk produk yang ditawarkan untuk unsur daya tarik dari produk tersebut yang mempunyai ciri-ciri untuk promosi mereka. Unsur-unsur tersebut selalu bertahan selama periode yang sudah ditentukan dan tidak mengalami perubahan.

5. Profitabilitas

Profitabilitas selama penyelenggaraan berlangsung benar-benar efektif atau tidak untuk mendatangkan keuntungan dengan iklan-iklan yang ada. Karena dalam budaya populer profitabilitas jika dilihat dari sisi ekonomi akan mendatangkan sebuah keuntungan. Selama penyelenggaraan tersebut ada beberapa produk yang menawarkan produknya dengan mempromosikan hadiah atau bonus-bonus yang akan didapat. Dengan adanya hal seperti ini maka akan ada pembagian menjadi dua kategori yaitu

- a. **Bentuk visual** dengan adanya gambar dan foto dalam iklan diharapkan akan mendapatkan keuntungan lebih dengan menggunakan sub kategori sebagai berikut. Pertama **gambar dalam iklan menggunakan bintang piala dunia** diharapkan dengan adanya bintang piala dunia ini

konsumen membeli barang yang mereka tawarkan. Kedua **adalah gambar iklan menggunakan atribut piala dunia** untuk meyakinkan para konsumen supaya membeli barang tersebut.

Subkategori bentuk visual dari Profitabilitas yaitu

Gambar dalam iklan menggunakan bintang sepakbola	ya ...	tidak ...
Gambar menggunakan atribut piala dunia	ya ...	tidak ...

Diharapkan gambar yang muncul dari iklan bisa membantu atau mendapatkan keuntungan dengan memasang bintang sepakbola sebagai salah satu bagian dari iklan dengan harapan bisa membantu daya beli konsumen. Atribut piala dunia digunakan sebagai salah satu ajang promosi yang memungkinkan para konsumen membeli produk mereka. Maka dari bentuk visual yang ditampilkan bisa mendorong penjualan. Dengan harapan dengan memasang bintang sepakbola dan atribut piala dunia produk mereka bisa terbeli.

- b. **Slogan** sebagai salah satu faktor pendukung dalam iklan tidak jarang ditemui iklan-iklan yang menggunakan slogan sebagai salah satu ajang promosi mereka. Dengan adanya promosi tersebut maka **penawaran barang** oleh para pengiklan bisa membantu penjualan barang mereka dengan bantuan slogan yang mengaitkan piala dunia dengan produk mereka. Slogan juga bisa menjadi salah satu ajang **promosi barang** yang tidak ada sangkut pautnya dengan dunia sepakbola tetapi dengan adanya piala dunia maka bisa digunakan sebagai ajang untuk menawarkan produk-produk mereka.

Subkategori slogan dari Profitabilitas yaitu

Penawaran barang	ada ...	tidak ...
Promosi barang	ada ...	tidak ...

Salah satu faktor untuk meningkatkan penjualan adalah mengiklankan produk mereka. Setelah mengiklankan produk mereka akan ada slogan sebagai salah satu pendorong daya jual yang lain seperti diskon, promosi produk harga murah. Dari produk tersebut bisa dilihat dengan penawaran barang tersebut ada didalam slogan, begitupun juga dengan promosi yang ada sebagai salah satu dari slogan tersebut.

Lampiran 3

Reliabilitas Antar Peneliti dengan Pengkode 1 dan 2

No	Kode	Peneliti		Pengkode 1		Pengkode 2		M1	M2	CR1	CR2
		+	-	+	-	+	-				
1	1.1.1	12	4	14	2	15	1	14	13	0.875	0.8125
2	1.1.2	3	13	7	9	16	0	12	3	0.75	0.1875
3	1.2.1	16	0	16	0	16	0	16	16	1	1
4	1.2.2	16	0	16	0	16	0	16	16	1	1
5	2.1.1	8	8	16	0	9	5	8	13	0.5	0.8125
6	2.1.2	16	0	16	0	9	5	16	9	1	0.5625
7	2.2.1	16	0	16	0	16	0	16	16	1	1
8	2.2.2	16	0	16	0	4	12	16	4	1	0.25
9	2.3.1	16	0	16	0	16	0	16	16	1	1
10	2.3.2	16	0	16	0	16	0	16	16	1	1
11	3.1.1	16	0	16	0	16	0	16	16	1	1
12	3.1.2	16	0	16	0	16	0	16	16	1	1
13	3.2.1	16	0	16	0	16	0	16	16	1	1
14	3.2.2	6	10	16	0	16	0	6	6	0.375	0.375
15	3.2.3	15	1	16	0	16	0	15	15	0.9375	0.9375
16	3.2.4	16	0	16	0	16	0	16	16	1	1
17	4.1.1	14	2	16	0	15	1	14	15	0.875	0.9375
18	4.1.2	16	0	16	0	16	0	16	16	1	1
19	4.2.1	16	0	16	0	16	0	16	16	1	1
20	4.2.2	16	0	16	0	12	4	16	12	1	0.75
21	5.1.1	16	0	15	1	13	3	15	13	0.9375	0.8125
22	5.1.2	16	0	16	0	14	2	16	14	1	0.875
23	5.2.1	10	6	16	0	16	0	10	10	0.625	0.625
24	5.2.2	12	4	16	0	16	0	12	12	0.75	0.75

Keterangan

(+) : Jawaban Ya/ Ada

(-) : Jawaban Tidak

M1 : Jumlah pernyataan yang disetujui oleh pengkode 1 dan Peneliti

M2 : Jumlah pernyataan yang disetujui oleh pengkode 2 dan Peneliti

CR1 : *Coefficient Reliability* 1 dari M1

CR2 : *Coefficient Reliability* 2 dari M2

Keterangan

- 1.1.1 Uji Reliabilitas Unit Analisis Tren Iklan Olahraga Massal
- 1.1.2 Uji Reliabilitas Unit Analisis Tren Iklan Olahraga Perorangan
- 1.2.1 Uji Reliabilitas Unit Analisis Tren Iklan non-Olahraga mengandung unsur Piala Dunia
- 1.2.2 Uji Reliabilitas Unit Analisis Tren Iklan non-Olahraga Mengandung Unsur Lainnya
- 2.1.1 Uji Reliabilitas Unit Analisis Keseragaman Bentuk *Headline* Yang Seragam
- 2.1.2 Uji Reliabilitas Unit Analisis Keseragaman Bentuk *Headline* Yang Tidak Seragam
- 2.2.1 Uji Reliabilitas Unit Analisis Keseragaman Bentuk *Body-Copy* Sesuai Dengan Tema
- 2.2.2 Uji Reliabilitas Unit Analisis Keseragaman Bentuk *Body-Copy* Tidak Sesuai Dengan Tema
- 2.3.1 Uji Reliabilitas Unit Analisis Keseragaman Bentuk Slogan Sederhana
- 2.3.2 Uji Reliabilitas Unit Analisis Keseragaman Bentuk Slogan Mudah Diingat
- 3.1.1 Uji Reliabilitas Unit Analisis Adaptabilitas Layout Iklan Menggunakan Kalimat “Piala Dunia”
- 3.1.2 Uji Reliabilitas Unit Analisis Adaptabilitas Layout Menggunakan Logo Piala Dunia
- 3.2.1 Uji Reliabilitas Unit Analisis Adaptabilitas Ilustrasi Menggunakan Bintang Sepakbola
- 3.2.2 Uji Reliabilitas Unit Analisis Adaptabilitas Ilustrasi Bintang Sepakbola Mewakili Produk
- 3.2.3 Uji Reliabilitas Unit Analisis Adaptabilitas Ilustrasi Dramatisasi Tentang Piala Dunia
- 3.2.4 Uji Reliabilitas Unit Analisis Adaptabilitas Ilustrasi Menggunakan Atribut Sepakbola
- 4.1.1 Uji Reliabilitas Unit Analisis Durabilitas *Body-Copy* Menyesuaikan Dengan Piala Dunia
- 4.1.2 Uji Reliabilitas Unit Analisis Durabilitas *Body-Copy* Warna Yang Muncul Menggunakan Atribut Piala Dunia
- 4.2.1 Uji Reliabilitas Unit Analisis Durabilitas *Layout* Produk Yang Ditawarkan Jelas
- 4.2.2 Uji Reliabilitas Unit Analisis Durabilitas *Layout* Memanfaatkan Piala Dunia Untuk Daya Tarik Produk
- 5.1.1 Uji Reliabilitas Unit Analisis Profitabilitas Bentuk Visual Iklan Menggunakan Bintang Sepakbola
- 5.1.2 Uji Reliabilitas Unit Analisis Profitabilitas Bentuk Visual Menggunakan Atribut Sepakbola
- 5.2.1 Uji Reliabilitas Unit Analisis Profitabilitas Slogan Menawarkan Barang
- 5.2.2 Uji Reliabilitas Unit Analisis Profitabilitas Slogan Mempromosikan Barang

Lampiran 4 Data Peneliti

No	Unit Analisis	Peneliti		Prosentase		Total
		+	-	% (+)	% (-)	
1	Tren Iklan Olahraga Massal	12	4	75	25	100
2	Tren Iklan Olahraga Perorangan	3	13	18.75	81.25	100
3	Tren Iklan non-Olahraga mengandung unsur Piala Dunia	16	0	100	0	100
4	Tren Iklan non-Olahraga Mengandung Unsur Lainnya	16	0	100	0	100
5	Keseragaman Bentuk Headline Yang Seragam	8	8	50	50	100
6	Keseragaman Bentuk Headline Yang Tidak Seragam	16	0	100	0	100
7	Keseragaman Bentuk Body-Copy Sesuai Dengan Tema	16	0	100	0	100
8	Keseragaman Bentuk Body-Copy Tidak Sesuai Dengan Tema	16	0	100	0	100
9	Keseragaman Bentuk Slogan Sederhana	16	0	100	0	100
10	Keseragaman Bentuk Slogan Mudah Diingat	16	0	100	0	100
11	Adaptabilitas Layout Iklan Menggunakan Kalimat "Piala Dunia"	16	0	100	0	100
12	Adaptabilitas Layout Menggunakan Logo Piala Dunia	16	0	100	0	100
13	Adaptabilitas Ilustrasi Menggunakan Bintang Sepakbola	16	0	100	0	100
14	Adaptabilitas Ilustrasi Bintang Sepakbola Mewakili Produk	6	10	37.5	62.5	100
15	Adaptabilitas Ilustrasi Dramatisasi Tentang Piala Dunia	15	1	93.75	6.25	100
16	Adaptabilitas Ilustrasi Menggunakan Atribut Sepakbola	16	0	100	0	100
17	Durabilitas Body-Copy Menyesuaikan Dengan Piala Dunia	14	2	87.5	12.5	100
18	Durabilitas Body-Copy Warna Yang Muncul Menggunakan Atribut Piala Dunia	16	0	100	0	100
19	Durabilitas Layout Produk Yang Ditawarkan Jelas	16	0	100	0	100
20	Durabilitas Layout Memanfaatkan Piala Dunia Untuk Daya Tarik Produk	16	0	100	0	100
21	Profitibilitas Bentuk Visual Iklan Menggunakan Bintang Sepakbola	16	0	100	0	100
22	Profitibilitas Bentuk Visual Menggunakan Atribut Sepakbola	16	0	100	0	100
23	Profitibilitas Slogan Menawarkan Barang	10	6	62.5	37.5	100
24	Profitibilitas Slogan Mempromosikan Barang	12	4	75	25	100