

Analisis Isi Pesan Persuasif Nilai Kebersamaan Dalam Kampanye “Ya Kali Gak Lanjut” Pada Akun Instagram @fanta_id

Fauzi Syarie¹, Venessa Agusta Gogali², Yogi Ariska³

^{1,2,3} Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Jakarta Pusat, Indonesia

e-mail: ¹fauzi.fzy@bsi.ac.id, ²venessa.vss@bsi.ac.id, ³yogi.yga@bsi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isi pesan persuasif mengenai nilai kebersamaan dalam kampanye “Ya Kali Gak Lanjut” pada akun Instagram @fanta_id menggunakan Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi terhadap konten kampanye berupa carousel post yang terdiri atas visual, teks, slogan, dan caption yang dipublikasikan melalui akun Instagram @fanta_id. Teknik analisis data mengacu pada model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan persuasif dalam kampanye “Ya Kali Gak Lanjut” memanfaatkan dua jalur persuasi, yaitu rute sentral dan rute perifer. Rute sentral ditunjukkan melalui penyampaian pesan yang menghubungkan produk Fanta dengan berbagai aktivitas kebersamaan selama Ramadan, seperti berbuka puasa, berkumpul setelah salat Tarawih, bermain bersama teman, dan menonton film. Sementara itu, rute perifer tampak lebih dominan melalui penggunaan visual yang menarik, warna khas merek, slogan “Yakali Gak Mau Fanta”, bahasa populer yang dekat dengan generasi muda, serta representasi ekspresi kebersamaan yang membangun kedekatan emosional dengan audiens. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif Fanta lebih menekankan pendekatan emotional branding dengan mengasosiasikan produk sebagai bagian dari momen kebersamaan selama Ramadan dibandingkan penyampaian argumentasi rasional mengenai keunggulan produk. Dengan demikian, nilai kebersamaan menjadi pesan utama yang berhasil dibangun untuk memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan daya tarik kampanye di media sosial.

Kata kunci: Komunikasi Persuasif, Elaboration Likelihood Model, Kampanye

ABSTRACT

This study aims to analyze the content of persuasive messages regarding the value of togetherness in the “Ya Kali Gak Lanjut” campaign on the @fanta_id Instagram account using the Elaboration Likelihood Model (ELM) developed by Richard E. Petty and John T. Cacioppo. This research employs a qualitative approach with a content analysis method to examine campaign content in the form of carousel posts consisting of visuals, text, slogans, and captions published on the @fanta_id Instagram account. The data were analyzed using the interactive analysis model proposed by Miles, Huberman, and Saldaña, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that the persuasive messages in the “Ya Kali Gak Lanjut” campaign utilize two persuasion routes, namely the central route and the peripheral route. The central route is reflected in messages that associate Fanta products with various togetherness activities during Ramadan, such as breaking the fast, gathering after Tarawih prayers, playing with friends, and watching movies together. Meanwhile, the peripheral route is more dominant through the use of attractive visuals, the brand's distinctive colors, the slogan “Yakali Gak Mau Fanta,” popular language that resonates with young audiences, and representations of togetherness that foster emotional closeness with the audience. The findings indicate that Fanta's persuasive communication strategy emphasizes an emotional branding approach by positioning the product as an integral part of togetherness during Ramadan rather than relying on rational arguments about the product's advantages. Therefore, the value of togetherness serves as the campaign's primary persuasive message, strengthening the brand image while enhancing the campaign's appeal on social media.

Keywords: Persuasive Communication, Elaboration Likelihood Model, Campaign

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah lanskap penyampaian pesan dan strategi pemasaran di era modern. Media sosial kini bukan hanya sekadar sarana komunikasi antarpengguna, melainkan telah menjadi platform utama bagi perusahaan dan merek untuk berinteraksi, membangun citra, serta menyampaikan pesan kampanye kepada khalayak luas.

Kampanye adalah aktivitas yang bersifat membujuk atau mengajak, dengan maksud untuk mengubah cara pandang, tindakan, dan sikap dari masyarakat yang menjadi sasaran. Sementara itu, jika dilihat dari sudut pandang komunikasi, kampanye memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi, mendorong terjadinya perubahan kebiasaan, serta mengajak sekelompok orang agar bersedia melakukan sesuatu (Ramadhani et al., 2023). Kampanye dapat

dilaksanakan dengan memanfaatkan berbagai sarana, baik itu berupa alat bantu maupun media baru atau media digital, contohnya seperti media sosial (Fadli et al., 2023).

Salah satu media sosial yang paling dominan digunakan untuk keperluan kampanye dan komunikasi merek adalah Instagram. Berbasis visual dan teks, Instagram menawarkan kemudahan bagi penggunanya untuk berbagi konten, sekaligus memberikan ruang bagi merek untuk menyampaikan pesan yang menarik, kreatif, dan mudah diterima oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda yang menjadi mayoritas penggunanya. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan tidak lagi hanya menjual produk atau jasa, melainkan juga menjual nilai, emosi, dan makna tertentu yang melekat pada produk tersebut.

Komunikasi pemasaran yang efektif ditandai dengan kemampuan merek untuk menyusun pesan yang persuasif, yaitu pesan yang dirancang untuk memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku konsumen dengan menggunakan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif merupakan bentuk penyampaian pesan yang bertujuan untuk mengubah pandangan orang lain agar selaras dengan pendapat pembicara. Proses ini bersifat mengajak dan meyakinkan, di mana tujuannya adalah membuat orang lain mengikuti keinginan pembicara secara sukarela, tanpa ada unsur pemaksaan (Arisetiana et al., 2023). Salah satu komunikasi persuasif yang banyak diterapkan adalah penggunaan kampanye bertema yang dikemas dengan bahasa yang akrab, relevan dengan budaya masyarakat, dan mengangkat nilai-nilai positif.

Penggunaan hashtag atau tanda pagar menjadi salah satu fitur penting dalam kampanye di Instagram, berfungsi sebagai penanda topik, pengelompokan konten, serta sarana untuk memperluas jangkauan pesan hingga menjadi perbincangan publik. Fanta, sebagai salah satu merek minuman ringan terkenal di Indonesia, dikenal dengan karakter merek yang ceria, muda, dan penuh semangat. Fanta secara rutin meluncurkan kampanye komunikasi yang menyesuaikan dengan momen-momen penting di Indonesia, salah satunya saat bulan suci Ramadan dan perayaan Hari Raya Idul Fitri. Pada tahun 2026, Fanta melalui akun resmi Instagramnya @fanta_id meluncurkan kampanye bertajuk “Ya Kali Gak Lanjut”. Kampanye ini mengusung ungkapan bahasa gaul yang sangat lekat dengan keseharian masyarakat Indonesia, yang secara harfiah bermakna ajakan untuk tidak berhenti atau melanjutkan sesuatu yang menyenangkan.

Di balik ungkapan sederhana tersebut, kampanye ini sesungguhnya mengangkat tema besar mengenai kebersamaan. Secara umum, momen Ramadan dan Lebaran seringkali hanya dikaitkan dengan tradisi berbuka puasa atau mudik. Namun, melalui kampanye “Ya Kali Gak Lanjut”, Fanta ingin menyampaikan pesan bahwa kebahagiaan dan kebersamaan bersama keluarga maupun teman tidak berhenti saat waktu berbuka puasa selesai, melainkan harus terus dilanjutkan dan dinikmati lebih lama. Pesan ini dikemas melalui berbagai konten visual berupa foto dan video yang menampilkan suasana hangat, penuh tawa, dan interaksi akrab, di mana produk Fanta diposisikan sebagai pendamping setia dalam setiap momen berkumpul tersebut.

Penyusunan pesan dalam kampanye ini menunjukkan unsur persuasif yang kuat, di mana Fanta tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun makna simbolis bahwa kebersamaan adalah hal yang berharga dan harus diperpanjang. Berbagai tanda, simbol, kata-kata, dan elemen visual yang ditampilkan dalam unggahan @fanta_id memiliki makna tersendiri yang dibangun untuk memengaruhi persepsi audiens. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena cara Fanta mengemas pesan tidak hanya sekadar informasi, tetapi juga mengandung nilai-nilai sosial dan emosional yang disampaikan secara halus namun meyakinkan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai bagaimana pesan komunikasi persuasif yang disampaikan, unsur apa saja yang digunakan untuk membujuk audiens menggunakan teori Persuasi – *Model Kemungkinan Elaborasi (ELM)* dalam menganalisis isi pesan.

Teori Persuasi – Model Kemungkinan Elaborasi (ELM)

Menurut Petty dan Cacioppo (1986) Model Kemungkinan Elaborasi (*Elaboration Likelihood Model*) adalah teori tentang persuasi yang menjelaskan kapan dan bagaimana seseorang dapat mengubah pendapatnya atau terpengaruh setelah menerima sebuah pesan atau argument teori ini, cara orang memproses suatu informasi pesan terdiri dari dua cara yaitu melalui jalur pusat (*central route*) atau melalui jalur periferal (*peripheral route*). Kedua jalur tersebut berada didalam otak manusia. Elaborasi atau pemikiran kritis terjadi pada jalur central sedangkan pemikiran yang kurang kritis terjadi pada jalur periphera (Kue & Sahertian, 2019)

Elaboration Likelihood Model (ELM) menjelaskan bahwa proses persuasi dapat berlangsung melalui dua jalur utama, yaitu rute sentral (*central route*) dan rute periferal (*peripheral route*) (Marerei et al., 2020). Sebagai berikut:

1. Rute Sentral (Central Route)

Rute sentral merupakan proses persuasi yang melibatkan tingkat elaborasi kognitif yang tinggi. Pada jalur ini, individu secara aktif memperhatikan, memahami, dan mengevaluasi kualitas argumen yang terdapat dalam suatu pesan sebelum membentuk atau mengubah sikapnya. Proses ini menghasilkan perubahan sikap yang relatif lebih kuat, bertahan dalam jangka waktu lama, serta memiliki kemampuan yang lebih besar dalam memengaruhi perilaku individu.

2. Rute Periferal (Peripheral Route)

Rute periferal merupakan proses persuasi yang terjadi melalui penggunaan isyarat-isyarat sederhana di luar kualitas isi pesan. Dalam jalur ini, individu lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kredibilitas komunikator, daya tarik sumber pesan, tampilan visual, maupun kualitas penyajian pesan daripada mengevaluasi argumen secara mendalam. Akibatnya, perubahan sikap yang dihasilkan melalui rute periferal umumnya

bersifat sementara dan lebih mudah berubah ketika individu memperoleh informasi baru atau rangsangan lain yang lebih kuat.

Menurut Littlejohn dan Foss (2008), *Elaboration Likelihood Model (ELM)* menjelaskan bahwa individu memiliki cara yang berbeda dalam mengevaluasi informasi yang diterimanya. Proses pengolahan informasi tersebut berlangsung melalui dua jalur utama, yaitu rute sentral (*central route*) dan rute perifer (peripheral route). Pemilihan jalur bergantung pada tingkat motivasi dan kemampuan individu dalam mengolah pesan. Individu yang memiliki motivasi serta kemampuan tinggi cenderung menggunakan rute sentral dengan cara menganalisis isi pesan secara aktif, kritis, dan mendalam. Sebaliknya, apabila motivasi untuk mengolah informasi rendah, individu lebih cenderung menggunakan rute perifer yang mengandalkan isyarat-isyarat sederhana dibandingkan mengevaluasi kualitas argumen secara menyeluruh. Pada **Rute Perifer**, individu memiliki motivasi yang rendah untuk melakukan pengolahan informasi secara mendalam. Oleh karena itu, proses persuasi lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar isi pesan, seperti daya tarik, popularitas, maupun kredibilitas komunikator. Dalam kondisi ini, seseorang cenderung menerima atau menolak suatu pesan berdasarkan kesan yang muncul dari sumber pesan atau rekomendasi pihak lain, tanpa melakukan penilaian kritis terhadap kualitas maupun validitas informasi yang disampaikan. Sebaliknya, **Rute Sentral** digunakan ketika individu memiliki motivasi yang tinggi untuk memahami dan mengevaluasi suatu pesan. Pada jalur ini, proses persuasi melibatkan pemikiran yang kritis sehingga individu akan mempertimbangkan kekuatan argumen, bukti, serta informasi yang mendukung sebelum mengambil keputusan atau membentuk sikap. Tingkat motivasi dan kemampuan berpikir menjadi faktor utama yang menentukan apakah seseorang akan menggunakan rute sentral atau rute perifer dalam memproses informasi (Fitri, 2018).

Littlejohn dan Foss menjelaskan bahwa motivasi dalam *ELM* dipengaruhi oleh tiga aspek utama, yaitu (Littlejohn & Foss, 2009):

1. **Keterlibatan atau relevansi personal**, yaitu sejauh mana suatu topik dianggap penting bagi individu. Semakin tinggi tingkat kepentingannya, semakin besar kecenderungan individu untuk mengolah informasi secara kritis melalui rute sentral.
2. **Keberagaman atau perbedaan argumen**, yaitu kondisi ketika individu memperoleh berbagai sudut pandang mengenai suatu isu. Adanya beragam pendapat mendorong individu untuk melakukan evaluasi dan perbandingan terhadap informasi yang diterima.
3. **Kecenderungan berpikir kritis**, yaitu karakteristik individu dalam mempertimbangkan berbagai argumen sebelum mengambil keputusan. Individu yang memiliki kebiasaan berpikir analitis lebih cenderung menggunakan

rute sentral dibandingkan mereka yang kurang terbiasa melakukan evaluasi secara mendalam

Dari penggunaan teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* merupakan referensi penelitian terdahulu yang peneliti gunakan dalam penulisan artikel ilmiah, yaitu referensi dari penelitian pertama yaitu dengan judul “Komunikasi Persuasi melalui Media Sosial Instagram (Studi pada @pandawaragroup)” (Permata et al., 2025) yang hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa pengemasan pesan persuasif melalui jalur perifer menjadi strategi yang dominan dan efektif dalam kampanye lingkungan pada akun Instagram @pandawaragroup. Temuan ini menegaskan pentingnya penggunaan elemen emosional dan visual dalam meningkatkan perhatian serta keterlibatan audiens, sekaligus memperkaya kajian mengenai penerapan teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* dalam komunikasi lingkungan di media sosial. Dan penelitian kedua yaitu dengan judul “Analisis *Elaboration Likelihood Model* dalam Strategi Kampanye Pemilihan Umum Presiden 2024 pada Media Sosial TikTok” (Witharja et al., 2025) yang hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok berperan sebagai media kampanye politik yang efektif dalam Pilpres 2024, di mana penerapan strategi persuasif melalui jalur sentral dan perifer berdasarkan *Elaboration Likelihood Model (ELM)* mampu menarik perhatian, memengaruhi, serta meningkatkan dukungan pemilih, khususnya generasi muda. Maka dari itu peneliti dalam penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* dalam menganalisis pesan persuasif pada kampanye Fanta di Instagram.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif interpretatif untuk menganalisis komunikasi persuasi untuk mengkaji pesan persuasif mengenai nilai kebersamaan yang terdapat dalam kampanye “Ya Kali Gak Lanjut” pada akun Instagram @fanta_id. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami makna, bentuk, dan strategi penyampaian pesan persuasif yang terkandung dalam konten kampanye secara mendalam.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña (2014), yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi, mengelompokkan, dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian melalui identifikasi unsur-unsur pesan yang terdapat dalam konten kampanye, seperti narasi verbal, unsur visual, audio, serta teks pendukung yang menjadi objek analisis (Nurrohimah et al., 2026).

Data primer dalam penelitian ini berupa konten kampanye pada akun Instagram @fanta_id yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya tanpa melalui pihak perantara. Selama proses tersebut, peneliti melakukan

dokumentasi berupa tangkapan layar (*screenshot*) terhadap konten yang dianalisis serta mentranskripsikan narasi atau teks yang terdapat pada unggahan guna memastikan ketepatan dan kelengkapan proses analisis

Data penelitian diperoleh melalui dokumentasi berupa unggahan Instagram yang termasuk dalam kampanye “Ya Kali Gak Lanjut”, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi kualitatif dengan berpedoman pada teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang dikemukakan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo (1986). Analisis difokuskan pada identifikasi unsur-unsur pesan yang menunjukkan penggunaan jalur sentral (*central route*) dan jalur periferil (*peripheral route*) dalam mempersuasi audiens, serta bagaimana kedua jalur tersebut merepresentasikan nilai kebersamaan yang dibangun melalui kampanye di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampanye “Ya Kali Gak Lanjut” yang diusung oleh akun Instagram resmi *@fanta_id* merupakan inisiatif kreatif dari Fanta Indonesia untuk memeriahkan bulan suci Ramadan dengan mengajak masyarakat memperpanjang keseruan dan kebersamaan, bahkan setelah waktu berbuka puasa usai. melalui akun Instagram *@fanta_id* untuk mendukung peluncuran kembali varian Fanta Fruit Punch pada momen Ramadan. Kampanye ini tidak hanya bertujuan mempromosikan produk, tetapi juga membangun keterikatan emosional (*emotional branding*) dengan mengangkat tema kebersamaan, kreativitas, dan momen-momen berharga setelah berbuka puasa.



Sumber: https://www.instagram.com/fanta_id/

Gambar 1. Profil Akun Instagram *@fanta_id*

Melalui akun Instagram *@fanta_id*, kampanye “Ya Kali Gak Lanjut” disampaikan dalam berbagai format konten digital, seperti *Reels*, video singkat, foto, dan unggahan interaktif. Sebagian besar kontennya menggambarkan suasana Ramadan yang penuh kehangatan melalui visual kebersamaan keluarga maupun teman saat menikmati Fanta Fruit Punch dan melakukan berbagai aktivitas bersama. Penyampaian pesan tersebut didukung oleh penggunaan identitas visual khas Fanta, seperti perpaduan warna hijau dan oranye, iringan musik yang ceria, serta pengulangan slogan “Ya Kali Gak Lanjut” secara konsisten. Kombinasi unsur-unsur tersebut bertujuan menciptakan pesan yang menarik, mudah dikenali, dan melekat dalam ingatan audiens.

Kampanye Ya Kali Gak Lanjut merupakan strategi pemasaran digital yang menerapkan pendekatan *emotional branding*, yaitu membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Pesan yang disampaikan tidak hanya berfokus pada pengenalan produk, tetapi juga mengangkat nilai-nilai kebersamaan, keharmonisan keluarga, persahabatan, serta tradisi Ramadan. Melalui pendekatan tersebut, Fanta berupaya membentuk persepsi positif di benak konsumen bahwa Fanta Fruit Punch bukan sekadar minuman ringan, melainkan bagian dari momen kebersamaan yang menyenangkan dan patut untuk terus dinikmati.

Untuk memahami bagaimana pesan persuasif dalam kampanye “Ya Kali Gak Lanjut” disampaikan kepada audiens, penelitian ini menggunakan Teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo. Teori ini dipilih karena mampu menjelaskan proses persuasi berdasarkan cara individu mengolah informasi yang diterimanya, baik melalui rute sentral (*central route*) maupun rute periferil (*peripheral route*). Melalui teori ini, peneliti dapat mengidentifikasi bentuk-bentuk pesan persuasif yang digunakan dalam konten kampanye, serta mengetahui jalur persuasi yang lebih dominan dalam memengaruhi audiens. Berikut temuan analisis penelitian dari 2 postingan *@fanta_id* untuk postingan *reels* dan *carousel post*:

1. Analisis Pesan Persuasif Konten Video Reel Kampanye “Ya Kali gak lanjut”

A. Analisis Konten Video



Sumber: <https://www.instagram.com/reels/DTps0y7COYs/>

Gambar 2. Konten Video Reel pertama Kampanye Ya Kali Gak Lanjut

Menurut *Elaboration Likelihood Model*, persuasi dapat terjadi melalui dua jalur, yaitu rute sentral (*central route*) dan rute periferil (*peripheral route*). Berdasarkan hasil analisis terhadap konten Reel

tersebut, ditemukan bahwa pesan persuasif lebih dominan menggunakan rute perifer, meskipun tetap terdapat unsur rute sentral.

a) Analisis Rute Sentral (*Central Route*)

Rute sentral terlihat dari adanya penyampaian pesan yang memberikan alasan rasional mengenai produk. Dalam video ditampilkan situasi berbuka puasa dan berkumpul setelah salat Tarawih bersama teman atau keluarga. Narasi "*Abis Tarawih, Ya Kali Gak Lanjut Bareng FANTA!!*" memberikan alasan yang jelas mengenai waktu dan konteks konsumsi produk. Dengan demikian, produk tidak hanya diperkenalkan sebagai minuman ringan, tetapi diposisikan sebagai pelengkap momen kebersamaan pada bulan Ramadan.

b) Analisis Rute Perifer (*Peripheral Route*)

Strategi persuasi dalam konten ini lebih banyak memanfaatkan *rute perifer* melalui berbagai isyarat (*peripheral cues*) yang mampu menarik perhatian audiens tanpa mengharuskan mereka mengevaluasi isi pesan secara mendalam.

Pertama, daya tarik visual menjadi elemen yang paling dominan. Video menggunakan warna hijau khas varian Fanta Fruit Punch yang dipadukan dengan warna oranye sehingga menciptakan kontras yang kuat dan mudah dikenali. Pengambilan gambar close-up pada es batu, buah, serta minuman yang dituangkan ke dalam gelas memberikan kesan segar dan menggugah selera.

Kedua, konten menampilkan suasana emosional berupa kebersamaan keluarga atau teman setelah Tarawih. Adegan berkumpul di meja makan, saling menuangkan minuman, dan menikmati hidangan bersama membangun perasaan hangat, akrab, dan penuh kebersamaan. Emosi positif tersebut menjadi daya tarik yang mendorong audiens mengasosiasikan produk dengan momen Ramadan yang menyenangkan.

Ketiga, penggunaan tagline "*Ya Kali Gak Lanjut*" dan merupakan bentuk persuasi yang sederhana, mudah diingat, dan repetitif. Tagline ini tidak mengandalkan penjelasan logis, tetapi membangun dorongan emosional agar audiens terdorong untuk melanjutkan aktivitas menikmati produk.

Keempat, identitas merek Fanta ditampilkan secara konsisten melalui logo, warna merek, serta kemasan produk yang muncul berulang kali sepanjang video. Pengulangan identitas merek memperkuat brand recall sehingga audiens lebih mudah mengingat produk ketika akan membeli minuman.

Kelima, penggunaan musik yang ceria serta tempo video yang cepat turut memperkuat suasana menyenangkan. Kombinasi visual, audio, dan ekspresi para pemeran membuat pesan lebih mudah diterima melalui jalur emosional dibandingkan melalui pemikiran kritis.

B. Analisis Caption

♡ 128 💬 10 ↺ 14 📌 86

fanta_id Ramadan is coming! Siapin FANTA Fruit Punch buat temen abis Tarawih. Seenak itu #yakaligakmauFANTA!

January 19

Sumber: <https://www.instagram.com/reels/DTps0y7COYs/>

Gambar 3. Konten Caption dan Hastag Video Reel

Berdasarkan caption pada unggahan Instagram @fanta_id, berikut analisis caption dan hashtag menggunakan Teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)*

a) Rute Sentral (*Central Route*)

Pada rute sentral, persuasi terjadi melalui penyampaian argumen yang mendorong audiens berpikir secara rasional mengenai isi pesan. Dalam caption tersebut terdapat kalimat:

"*Ramadan is coming!*"

Menjadi pembuka yang menghubungkan produk dengan momentum Ramadan. Strategi ini memanfaatkan relevansi waktu sehingga audiens merasa pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan mereka menjelang bulan Ramadan. Namun, argumentasi yang diberikan masih sederhana. Caption tidak menjelaskan keunggulan produk secara rinci, seperti rasa, kualitas, kandungan, maupun manfaat lainnya. Oleh karena itu, unsur **rute sentral** hanya muncul sebagai pendukung. Selain itu, kalimat:

"*Siapin FANTA Fruit Punch buat temen abis Tarawih.*"

Kalimat tersebut merupakan bentuk ajakan (*call to action*) yang memberikan alasan kapan dan dalam situasi apa produk dikonsumsi. Fanta diposisikan sebagai minuman yang cocok dinikmati setelah salat Tarawih ketika berkumpul bersama teman. Pesan ini membangun hubungan logis antara produk dengan momen Ramadan sehingga audiens memperoleh gambaran mengenai manfaat atau fungsi produk dalam aktivitas tersebut.

b) Rute Perifer (*Peripheral Route*)

Persuasi dalam caption lebih dominan menggunakan rute perifer karena memanfaatkan unsur emosional dan daya tarik bahasa. Kalimat:

"*Seenak itu*"

Merupakan ungkapan hiperbola yang bertujuan membangun rasa penasaran audiens. Kata tersebut tidak memberikan bukti objektif mengenai kualitas produk, tetapi menciptakan persepsi bahwa rasa Fanta Fruit Punch sangat nikmat. Selain itu, penggunaan bahasa yang santai seperti:

"*Siapin...*"

"*buat temen...*"

Menjadikan komunikasi terasa akrab dan dekat dengan target audiens, khususnya Generasi Z dan Milenial. Gaya bahasa informal ini membuat pesan lebih mudah diterima tanpa memerlukan proses berpikir yang mendalam. Caption juga

memanfaatkan suasana Ramadan sebagai pemicu emosi positif. Ramadan identik dengan kebersamaan, berbuka puasa, dan berkumpul bersama teman maupun keluarga. Dengan menghubungkan produk pada suasana tersebut, Fanta membangun asosiasi emosional bahwa menikmati produknya merupakan bagian dari momen kebersamaan.

C. Analisis Hastag

Hashtag #YaKaliGakMauFANTA merupakan pengembangan dari kampanye utama #YaKaliGakLanjut. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, hashtag memiliki beberapa fungsi, yaitu:

- a) memperkuat identitas kampanye;
- b) memudahkan pencarian konten di media sosial;
- c) meningkatkan partisipasi pengguna (user engagement);
- d) mendorong penyebaran pesan secara organik melalui unggahan ulang oleh pengguna.

Dari sudut pandang ELM, hashtag ini lebih mencerminkan rute perifer. Hal tersebut terlihat dari penggunaan kalimat persuasif:

"Ya Kali Gak Mau FANTA"

Kalimat tersebut merupakan bentuk persuasi emosional yang menggunakan gaya bahasa sehari-hari. Audiens tidak diajak mengevaluasi kualitas produk secara rasional, melainkan diarahkan untuk menerima pesan melalui kesan bahwa memilih Fanta adalah sesuatu yang wajar dan menyenangkan.

Frasa "Ya Kali..." juga merupakan ekspresi populer dalam percakapan masyarakat Indonesia yang mengandung makna bahwa menolak Fanta merupakan pilihan yang dianggap tidak lazim. Penggunaan bahasa populer ini membuat pesan lebih mudah diingat (*brand recall*) sekaligus memperkuat identitas kampanye. Selain itu, penyisipan nama merek FANTA di dalam hashtag meningkatkan daya ingat merek (*brand awareness*). Setiap kali hashtag digunakan atau dicari oleh pengguna Instagram, nama produk akan terus muncul sehingga memperluas jangkauan kampanye.

2. Analisis Pesan Persuasif Carousel Post Kampanye "Ya Kali Gak lanjut"



Sumber: https://www.instagram.com/p/DUX_FgclBgx/?img_index=1

Gambar 4. Design Carousel Post

Terdapat 6 design postingan dalam fitur Carousel Post pada Instagram @fanta_id yang penulis analisis masing-masing design gambar kampanye "Ya Kali Gak lanjut"

A. Analisis Slide Design 1



Sumber: https://www.instagram.com/p/DUX_FgclBgx/?img_index=1

Gambar 5. Slide Design 1 Carousel Post

Table 1. Analisis Slide Design 1 Carousel Post

Indikator	Temuan	Analisis
Rute Sentral	"Momen Enak Gilaaakk Buat Neguk Fanta Pas Ramadan."	Memberikan alasan sederhana bahwa Fanta cocok dikonsumsi selama Ramadan.
Rute Perifer	Dominasi warna oranye, hijau, merah, kuning, dan ungu.	Menarik perhatian serta memperkuat identitas visual merek.
Bahasa Persuasif	"Gilaaakk", "Neguk Fanta".	Menggunakan bahasa emosional dan akrab untuk menarik perhatian audiens.
Slogan	"Yakali Gak Mau Fanta."	Memperkuat daya ingat terhadap merek dan mendorong penerimaan pesan secara emosional.
Visual Produk	Botol Fruit Punch berukuran paling besar dengan efek embun.	Memberikan kesan segar dan menonjolkan produk utama

Sumber: Peneliti, 2026

B. Analisis Slide Design 2



Sumber: https://www.instagram.com/p/DUX_FgclBgx/?img_index=1

Gambar 6. Slide Design 2 Carousel Post

Table 2. Analisis Slide Design 2 Carousel Post

Indikator	Temuan	Analisis
Rute Sentral	"Momen Mabar Kelar Tarawih"	Memberikan konteks bahwa Fanta cocok dinikmati setelah Tarawih saat berkumpul bersama teman.
Rute Periferal	Visual empat anak muda sedang bermain gim bersama	Membangun suasana kebersamaan, keseruan, dan kedekatan emosional.
Bahasa Persuasif	Penggunaan kata "Mabar"	Memanfaatkan bahasa populer yang dekat dengan target audiens sehingga pesan lebih mudah diterima.
Slogan	"Yakali Gak Mau Fanta"	Memperkuat daya ingat merek dan membangun persuasi secara emosional.
Visual Produk	Kemasan Fanta ditampilkan jelas di atas meja	Memperkuat identitas merek dan meningkatkan perhatian terhadap produk.

Sumber: Peneliti, 2026

C. Analisis Slide Design 3



Sumber: https://www.instagram.com/p/DUX_FgclBgx/?img_index=1

Gambar 7. Slide Design 3 Carousel Post

Table 3. Analisis Slide Design 3 Carousel Post

Indikator	Temuan	Analisis
Rute Sentral	"Ngumpul di Rumah Bestie Pulang Tarawih."	Pesan memberikan informasi bahwa Fanta cocok dinikmati setelah salat Tarawih saat berkumpul di rumah teman. Hal ini menghubungkan produk dengan momen kebersamaan selama Ramadan.
Rute Periferal	Visual tiga perempuan yang sedang mengobrol sambil menikmati Fanta dengan suasana hangat.	Visual kebersamaan, ekspresi bahagia, dan suasana yang nyaman membangun emosi positif sehingga audiens lebih mudah menerima pesan tanpa berpikir mendalam.
Bahasa Persuasif	Menggunakan kalimat "Ngumpul di Rumah Bestie Pulang Tarawih."	Penggunaan kata "bestie" merupakan bahasa populer yang dekat dengan generasi muda sehingga pesan terasa akrab, santai, dan mudah dipahami.
Slogan	"Yakali Gak Mau Fanta."	Slogan menggunakan bahasa sehari-hari

		yang mudah diingat dan mendorong audiens menerima pesan secara emosional sekaligus memperkuat identitas kampanye.
Visual Produk	Botol Fanta Fruit Punch dan gelas berisi minuman hijau diletakkan di tengah meja bersama makanan ringan.	Penempatan produk di bagian tengah membuat Fanta menjadi pusat perhatian serta memperkuat asosiasi bahwa Fanta merupakan pelengkap momen berkumpul setelah Tarawih.

Sumber: Peneliti, 2026

D. Analisis Slide Design 4



Sumber: https://www.instagram.com/p/DUX_FgclBgx/?img_index=1

Gambar 8. Slide Design 4 Carousel Post

Table 4. Analisis Slide Design 4 Carousel Post

Indikator	Temuan	Analisis
Rute Sentral	Terdapat pesan "Movie Maraton Abis Tarawih."	Pesan memberikan informasi bahwa Fanta cocok dinikmati saat menonton film bersama setelah salat Tarawih, sehingga menghubungkan produk dengan aktivitas kebersamaan di bulan Ramadan.
Rute	Visual empat	Visual

Periferal	anak muda sedang menonton film bersama dengan ekspresi antusias sambil menikmati Fanta dan camilan.	kebersamaan, ekspresi terkejut, serta suasana santai membangun emosi positif sehingga audiens lebih mudah menerima pesan melalui daya tarik visual daripada berpikir secara kritis.
Bahasa Persuasif	Menggunakan kalimat "Movie Maraton Abis Tarawih."	Bahasa yang sederhana dan mengikuti gaya hidup generasi muda membuat pesan terasa dekat, menarik, dan mudah dipahami oleh target audiens.
Slogan	"Yakali Gak Mau Fanta."	Slogan menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah diingat, memperkuat identitas kampanye, dan mendorong audiens untuk memilih Fanta melalui pendekatan emosional.
Visual Produk	Botol Fanta Fruit Punch diletakkan di bagian depan meja bersama gelas minuman dan camilan.	Penempatan produk yang menonjol menjadikan Fanta sebagai pusat perhatian serta memperkuat asosiasi bahwa Fanta merupakan pelengkap aktivitas menonton film bersama.

Sumber: Peneliti, 2026

E. Analisis Slide Design 5



Sumber: https://www.instagram.com/p/DUX_FgclBgx/?img_index=1

Gambar 9. Slide Design 5 Carousel Post

Table 5. Analisis Slide Design 5 Carousel Post

Indikator	Temuan	Analisis
Rute Sentral	Terdapat pesan "Lanjut Main Sama Geng Komplek Abis Buka."	Pesan menunjukkan bahwa Fanta cocok dinikmati setelah berbuka puasa saat melanjutkan aktivitas bermain bersama teman. Hal ini memberikan konteks kapan produk dikonsumsi dalam momen Ramadan.
Rute Periferal	Visual empat pemuda tersenyum sambil memegang Fanta dan berkumpul dengan suasana akrab.	Visual kebersamaan, ekspresi bahagia, dan suasana hangat membangun emosi positif sehingga audiens lebih mudah menerima pesan melalui daya tarik visual dibandingkan berpikir secara kritis.
Bahasa Persuasif	Menggunakan kalimat "Lanjut Main Sama Geng Komplek Abis Buka."	Bahasa yang santai dan dekat dengan kehidupan sehari-hari membuat pesan terasa akrab bagi target audiens, khususnya generasi muda,

		sehingga lebih mudah diterima.
Slogan	"Yakali Gak Mau Fanta."	Slogan menggunakan bahasa populer yang mudah diingat, memperkuat identitas kampanye, serta mendorong audiens untuk memilih Fanta melalui pendekatan emosional.
Visual Produk	Setiap tokoh memegang botol Fanta dengan berbagai varian rasa yang ditampilkan secara jelas.	Penempatan produk di tangan setiap pemeran menjadikan Fanta sebagai bagian dari aktivitas berkumpul serta memperkuat asosiasi bahwa Fanta merupakan minuman yang menikmati kebersamaan.

Sumber: Peneliti, 2026

F. Analisis Slide Design 6



Sumber: https://www.instagram.com/p/DUX_FgclBgx/?img_index=1

Gambar 10. Slide Design 6 Carousel Post

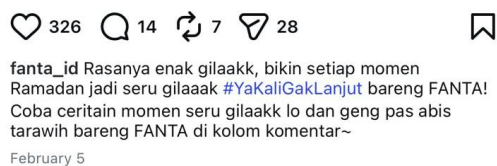
Table 6. Analisis Slide Design 6 Carousel Post

Indikator	Temuan	Analisis
Rute Sentral	"Apapun momennya, Fanta selalu enak."	Memberikan argumen sederhana bahwa produk cocok dinikmati dalam berbagai situasi.
Rute Periferal	Warna cerah dan desain visual	Menarik perhatian serta memperkuat

		identitas merek.
Bahasa Persuasif	"GILAAKK!!!"	Menggunakan ungkapan emosional untuk membangun persepsi positif terhadap rasa produk.
Slogan	"Yakali Gak Mau Fanta"	Menggunakan bahasa populer yang mudah diingat dan mendorong penerimaan pesan secara emosional.
Visual Produk	Botol Fruit Punch berukuran paling besar	Menegaskan fokus promosi pada produk utama dan meningkatkan daya tarik visual.

Sumber: Peneliti, 2026

G. Analisis Caption Carousel Post



Sumber:
https://www.instagram.com/p/DUX_FgclBgx/?img_index=1

Gambar 11. Caption Carousel Post

Berdasarkan caption pada unggahan Instagram Carousel Post @fanta_id, berikut analisis caption dan hashtag menggunakan Teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)*

1. Central Route (Jalur Sentral)

Central Route terjadi ketika audiens memiliki motivasi tinggi untuk memperhatikan isi pesan dan mengevaluasi argumen yang disampaikan. Pada caption Fanta, unsur jalur sentral terlihat pada bagian:

"Rasanya enak gilaakk, bikin setiap momen Ramadan jadi seru gilaakk."

Bagian tersebut menyampaikan manfaat produk secara langsung, yaitu:

- Rasa minuman yang enak,
- Pengalaman berbuka puasa menjadi lebih menyenangkan,
- Fanta diposisikan sebagai teman dalam momen Ramadan.

Walaupun argumen yang diberikan tidak terlalu mendalam tidak menjelaskan kandungan produk atau keunggulan secara rinci, tetap terdapat upaya memberikan alasan mengapa konsumen sebaiknya memilih Fanta.

Namun kekuatan argumen pada jalur sentral relatif rendah karena lebih menonjolkan kesan emosional dibandingkan informasi faktual.

2. Peripheral Route (Jalur Perifer)

Pada caption ini, jalur perifer justru lebih dominan. Beberapa isyarat perifer yang digunakan antara lain:

a) Bahasa Santai

"gilaakk"
"lo dan geng"

menciptakan kesan akrab dengan target audiens, yaitu remaja dan dewasa muda. Bahasa informal membuat pesan terasa lebih dekat sehingga meningkatkan ketertarikan tanpa perlu berpikir mendalam mengenai isi pesan.

b) Emotional Appeal

Caption menghubungkan produk dengan suasana Ramadan yang identik dengan: kebersamaan, berbuka puasa, setelah tarawih, berkumpul bersama teman. Pendekatan emosional ini mendorong audiens mengasosiasikan Fanta dengan pengalaman positif.

c) Hashtag Campaign

#YaKaliGakLanjut

berfungsi sebagai identitas kampanye sekaligus memperkuat daya ingat audiens terhadap pesan promosi. Hashtag juga menjadi stimulus perifer yang memudahkan penyebaran kampanye di media sosial.

d) Call to Action (CTA)

"Coba ceritain momen seru gilaakk lo dan geng pas abis tarawih bareng FANTA di kolom komentar~"

merupakan bentuk ajakan berinteraksi. CTA ini bertujuan meningkatkan: engagement, komentar, interaksi antar pengguna, kedekatan emosional dengan merek. Interaksi tersebut dapat memperkuat sikap positif terhadap merek meskipun audiens tidak melakukan evaluasi mendalam terhadap produknya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis isi terhadap kampanye “Ya Kali Gak Lanjut” pada akun Instagram @fanta_id, dapat disimpulkan bahwa pesan persuasif yang disampaikan memanfaatkan dua jalur persuasi dalam Teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, yaitu rute sentral dan rute perifer. Pada rute sentral, Fanta menghubungkan produknya dengan berbagai aktivitas yang dekat dengan kehidupan masyarakat selama bulan Ramadan, seperti berbuka puasa, berkumpul setelah salat Tarawih, bermain bersama teman, menonton film, maupun bersantai. Pesan-pesan tersebut memberikan konteks sederhana mengenai waktu dan situasi yang tepat untuk mengonsumsi produk, meskipun belum disertai argumentasi yang menjelaskan keunggulan produk secara rinci.

Sementara itu, rute perifer menjadi strategi persuasi yang paling dominan. Hal ini terlihat dari penggunaan visual yang menarik, ekspresi kebersamaan para pemeran, dominasi warna identitas merek Fanta, penggunaan bahasa populer seperti “mabar”, “bestie”, dan “geng komplek”, serta slogan “Yakali Gak Mau Fanta” yang mudah diingat. Seluruh unsur tersebut mampu membangun hubungan emosional dengan audiens sehingga produk tidak hanya dipersepsikan sebagai minuman ringan, tetapi juga sebagai pelengkap berbagai momen kebersamaan selama Ramadan.

Secara keseluruhan, kampanye “Ya Kali Gak Lanjut” lebih mengedepankan strategi emotional branding dibandingkan penyampaian pesan yang bersifat rasional. Nilai kebersamaan menjadi pesan utama yang dikonstruksi dalam setiap konten sehingga berhasil membangun asosiasi positif antara merek Fanta dengan momen berkumpul bersama keluarga maupun teman. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan pendekatan emosional melalui rute perifer lebih dominan dalam membentuk daya tarik kampanye dan memperkuat citra merek Fanta di media sosial Instagram.

REFERENSI

- Arisetiana, E., Simamora, P. R. T., & Perwirawati, E. (2023). Peranan Komunikasi Persuasif Dalam Strategi Marketing Perumahan Harmoni Asri. *Jurnal Universitas Darmaagung*, 8(1), 1–10.
- Fadli, A., Sazali, H., Studi, P., Komunikasi, I., Islam, U., Sumatera, N., & Serdang, D. (2023). *Peran Media Sosial Instagram @Greenpeaceid Sebagai Media Kampanye Dalam Menjaga Lingkungan*. 8(2), 209–222.
- Fitri, N. (2018). *Aplikasi Elaboration Likelihood Model Theory dalam Iklan Calon Gubernur 2018 terhadap Perilaku Memilih*. 6(2), 101–110.
- Kue, M. F., & Sahertian, C. (2019). *Model Elaboration Likelihood Dalam Pembentukan Personal Branding Pita’ S Life Di Youtube Channel*. 5(April).
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi* (9th ed.). Salemba Humanika.
- Mararei, E., Virgiana, B., & Novitasari, D. (2020). *Analisis Strategi Komunikasi Kesehatan Dalam Program Sanitasi Pada Desa Tualang Kecamatan Lengkiti*. 01, 180–188.
- Nurrohimah, A. R., Istighfarin, A., & Mukhlisin, L. (2026). *Analisis Konten TikTok Pandawara Group Tentang Kampanye Lingkungan*. 7(1), 121–136.
- Permata, D. H., Mahadi, E. M. M., Poerwaningtias, I., & Iswandariwati, M. A. (2025). Komunikasi Persuasi melalui Media Sosial Instagram (Studi pada @pandawaragroup). *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 14(1), 1–13.
- Ramadhani, R., Riyantini, R., Emiliana, M., & Hervira, D. P. (2023). *Analisis Isi Pesan Persuasif Dalam Konten Media Sosial Tiktok @ Rubicommunity Mengenai Kampanye Pemberdayaan Perempuan*. 11(2), 178–191.
- Witharja, H. H., Kurniawati, N. K., & Gumelar, R. G. (2025). Analisis Elaboration Likelihood Model dalam Strategi Kampanye Pemilihan Umum Presiden 2024 Pada Media Sosial Tiktok. *Jurnal Riset Komunikasi Terapan*, 02(01).