

ABSTRAK

Untuk pertama kalinya Bukalapak sebagai salah satu *e-commerce* di Indonesia membuat kompetisi iklan yang bernama Festival Iklan Bukalapak 2016. Pada festival iklan tersebut ada lebih dari 1700 iklan yang disubmit. Namun dari jumlah video yang disubmit tersebut, hanya 10 iklan yang dipilih sebagai video iklan dengan karya terbaik. Diantara 10 video iklan tersebut, lalu dipilihlah 3 video iklan sebagai pemenang juara 1, 2 dan 3, sedangkan 1 video iklan terpilih lainnya menjadi kategori video iklan terfavorit. Dari situlah peneliti tertarik untuk meneliti nilai kepahlawanan dan daya tarik pesan iklan dari 10 video iklan karya terbaik di Festival Iklan Bukalapak 2016. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis isi kualitatif, dengan penalaran induktif. Hasilnya pada kategori nilai kepahlawanan terdapat 7 video iklan mengandung nilai kepahlawanan (keberanian), 6 video iklan mengandung nilai kepahlawanan (keikhlasan), 5 video iklan mengandung nilai kepahlawanan (kepemimpinan), 5 video iklan mengandung nilai kepahlawanan (kesabaran), dan yang terakhir nilai kepahlawanan (rela berkorban) terdapat pada 6 video iklan. Sedangkan daya tarik pesan iklan pada 10 video iklan karya terbaik tersebut didominasi oleh daya tarik pesan emosional yakni sebanyak 50%, dominasi kedua adalah daya tarik pesan gabungan (emosional dan rasional) sebanyak 47,5%, dan yang terakhir sebanyak 2% merupakan daya tarik pesan rasional.

Kata Kunci: analisis isi kualitatif, iklan, nilai kepahlawanan, daya tarik pesan