

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial adalah platform *online* yang membantu individu dalam mendapatkan dan menyebarkan informasi. Penggunaan media sosial tidak hanya terbatas pada aspek personal, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk berbisnis dan membentuk komunitas. Di era digital saat ini, banyak komunitas yang bermula dari interaksi melalui dunia maya. Bahkan, gerakan solidaritas dan kegiatan lainnya seringkali dimulai atau didorong oleh keberadaan media sosial (Aspari, 2016:11). Kemajuan zaman saat ini mencirikan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang terus berkembang. Perkembangan ini telah mengubah pola komunikasi dari tradisional menjadi modern dan sepenuhnya digital.

Media sosial sebagai sarana terbanyak pengakses di Indonesia membawa banyak dampak positif seperti mudahnya bertukar informasi satu sama lain, melakukan proses bisnis, membentuk opini dan lain sebagainya. Internet, sebagai media komunikasi utama yang sedang populer, memungkinkan interaksi melalui platform media sosial. Menurut laporan We Are Social per Januari 2023, pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang, setara dengan 77% dari total populasi 276,4 juta orang pada awal tahun tersebut. Angka ini menunjukkan peningkatan signifikan dari 70,5 juta pengguna internet pada Januari 2013.

Tren pertumbuhan pengguna internet tertinggi terjadi pada Januari 2016, mencapai 50,16% pertumbuhan tahunan, sedangkan pertumbuhan terendah tercatat pada Januari 2022 dengan pertumbuhan hanya 0,5%. Laporan tersebut juga mengungkapkan bahwa rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu 7 jam 42 menit online setiap hari, dan sebanyak 98,3% pengguna internet menggunakan telepon genggam.

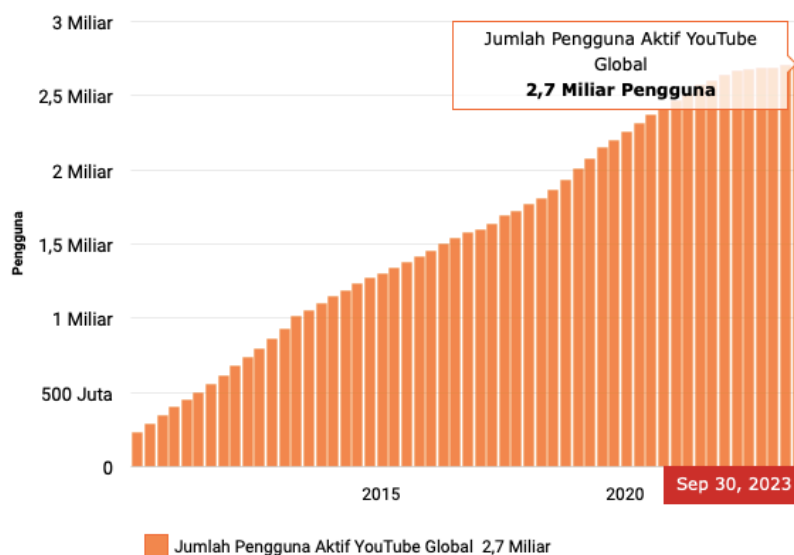


Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Kini, masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai media sosial, seperti X, Instagram, Facebook, dan lainnya, melalui internet. Media sosial merupakan perangkat lunak yang memfasilitasi individu atau kelompok untuk berkomunikasi, berbagi, dan bermain tanpa batasan waktu dan ruang. Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi, media sosial juga sering digunakan untuk berbagi konten audio visual, seperti foto dan video, dengan platform seperti

Instagram, Youtube, Snapchat, dan TikTok menjadi populer di kalangan pengguna.

YouTube, sebagai salah satu platform media sosial terbesar di dunia, memiliki peran yang signifikan dalam dunia pemasaran dan promosi. Meskipun beberapa aplikasi video pesaing seperti TikTok dan Instagram juga terus mengalami peningkatan jumlah pengguna, YouTube tetap mendominasi. Menurut informasi dari We Are Social, YouTube ditempatkan pada peringkat kedua sebagai aplikasi media sosial paling populer di dunia per Juli 2023. Berdasarkan data *Business of Apps*, jumlah pengguna aktif Youtube seluruh dunia telah mencapai 2,71 miliar pengguna pada kuartal III-2023. Bila dibandingkan dengan kuartal sebelumnya, jumlah pengguna aktif aplikasi video milih Google naik tipis 0,37%. Sementara, dibandingkan periode yang sama tahun lalu meningkat 1,5%.



Gambar 1. 2 Grafik Jumlah Pengguna Youtube

Dengan miliaran pengguna aktif harian, YouTube bukan hanya sekadar tempat untuk menonton dan berbagi video, tetapi juga menjadi alat efektif dalam strategi pemasaran bisnis. Salah satu kegunaan utama YouTube dalam konteks pemasaran adalah melalui iklan. Banyak perusahaan memanfaatkan fitur iklan YouTube untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk atau layanan mereka.

Iklan di YouTube memiliki keunggulan karena dapat mencapai target audiens berdasarkan preferensi, perilaku penonton, dan demografi tertentu. Dengan menyematkan iklan pada video yang relevan atau menargetkan penonton berdasarkan kata kunci tertentu, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan pemasaran mereka sampai kepada orang yang paling berpotensi tertarik. Selain itu, YouTube menawarkan berbagai format iklan, termasuk iklan TrueView yang memberikan fleksibilitas kepada pengiklan untuk membayar hanya ketika penonton menonton iklan mereka sepenuhnya atau cukup lama.

Melalui iklan di YouTube, perusahaan dapat tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mengarahkan pemirsa ke situs web mereka atau mendorong tindakan tertentu, seperti pembelian atau pendaftaran. Dengan kombinasi visual dan audio yang kuat, iklan YouTube memungkinkan pengiklan untuk menyampaikan pesan mereka secara kreatif dan memikat. Oleh karena itu, penggunaan YouTube sebagai media sosial, terutama dalam konteks pemasaran dan promosi, memberikan peluang yang besar bagi bisnis untuk meningkatkan visibilitas mereka dan membangun koneksi yang lebih erat dengan audiens mereka.

YouTube menonjol sebagai media pilihan yang sangat efektif untuk mengiklankan produk atau jasa berkat sejumlah keunggulan fitur yang ditawarkannya. Pertama, keberagaman format iklan, seperti iklan display, iklan overlay, iklan skippable (TrueView), dan iklan bumper, memberikan fleksibilitas kepada pengiklan untuk memilih strategi pemasaran yang paling sesuai dengan tujuan kampanye mereka. Kedua, YouTube memberikan akses ke jangkauan global yang luas dengan miliaran pengguna aktif setiap bulannya, memungkinkan pengiklan untuk menjangkau audiens di berbagai negara dan lapisan masyarakat.

Keunggulan lainnya terletak pada kemampuan menargetkan iklan secara tepat, berdasarkan kriteria seperti usia, jenis kelamin, lokasi geografis, minat, dan perilaku penonton. Ini tidak hanya meningkatkan efisiensi kampanye iklan tetapi juga memastikan bahwa iklan hanya ditampilkan kepada orang-orang yang paling mungkin tertarik dengan produk atau jasa yang dipromosikan. Selain itu, fitur pengukuran kinerja yang canggih memberikan pengiklan akses ke data analitik yang mendalam, memungkinkan mereka untuk mengukur efektivitas kampanye, memahami perilaku penonton, dan membuat penyesuaian yang diperlukan.

Fitur iklan TrueView yang memungkinkan pembayaran berbasis kinerja juga menjadi keunggulan tersendiri. Pengiklan hanya membayar ketika penonton menonton iklan sepenuhnya atau sebagian besar, memberikan nilai tambah dan kepastian bahwa biaya iklan sebanding dengan penerimaan pesan. Integrasi dengan platform iklan Google Ads juga memberikan kemudahan pengelolaan kampanye iklan, sehingga pengiklan dapat mengoptimalkan pengeluaran iklan secara keseluruhan.

Terakhir, YouTube memberikan kebebasan kreatif kepada pengiklan untuk merancang iklan yang menarik dan membangun narasi visual yang kuat. Video sebagai medium memungkinkan pengiklan menyampaikan pesan dengan lebih persuasif dan memikat, menjadikan YouTube sebagai platform yang sangat efektif untuk membangun kesadaran merek, memperluas jangkauan, dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Dengan kombinasi fitur-fitur ini, YouTube secara konsisten membuktikan diri sebagai pilihan utama yang menguntungkan bagi pengiklan yang ingin mencapai kesuksesan dalam kampanye pemasaran mereka.

Iklan menjadi sarana penyampaian pesan kepada khalayak sasaran. Iklan menjadi hal penting dalam aspek pemasaran sebuah produk atau jasa. Iklan mampu mempersuasi target khalayak melalui pembentukan, perubahan persepsi, memperkuat persepsi, sikap maupun keyakinan individu terhadap suatu produk atau jasa. Iklan dapat mentransformasikan komoditas kepada petanda untuk membuat sebuah dunia imajiner bagi penontonnya melalui tampilan visual yang menarik (Tutiasri, 2023).

Penyampaian pesan serta citra kepada penonton besar dipengaruhi oleh tampilan yang menarik (Syahriar, 2016). Iklan berkaitan erat dengan komunikasi visual yang berperan penting dalam penyampaian pesan selain unsur audio. Dalam unsur visual, terdapat unsur ide pesan yang hendak dikomunikasikan seperti penokohan, latar cerita, warna-warna yang akan ditampilkan, pengambilan gambar, dan sebagainya.

Perkembangan iklan di YouTube mencerminkan evolusi dalam dunia

pemasaran digital, dengan berbagai inovasi dan penyesuaian untuk memenuhi kebutuhan periklanan dan ekspektasi audiens. Seiring berjalannya waktu, YouTube terus mengembangkan format iklan yang beragam untuk memberikan pengalaman iklan yang lebih menarik. Mulai dari iklan *skippable* (TrueView) yang memberikan fleksibilitas kepada penonton untuk melewati iklan setelah beberapa detik, hingga iklan *display*, *overlay*, *bumper*, dan lainnya. Ketersediaan berbagai format ini memberikan pengiklan lebih banyak opsi untuk menyampaikan pesan mereka secara kreatif. YouTube telah meningkatkan kemampuan *targeting* iklan, memungkinkan pengiklan untuk menentukan audiens target mereka dengan lebih tepat. Pengiklan dapat menargetkan berdasarkan data demografis, minat, perilaku penonton, dan bahkan histori pencarian. Ini memastikan bahwa iklan disajikan kepada orang yang paling mungkin tertarik atau relevan dengan produk atau layanan yang dipromosikan. YouTube terus menggagas iklan yang interaktif dan partisipatif untuk meningkatkan keterlibatan penonton. Fitur seperti kartu iklan, kartu informasi, dan iklan *overlay* yang dapat diklik memungkinkan penonton untuk terlibat lebih jauh dengan konten iklan dan langsung berinteraksi.

Perkembangan ini menciptakan lingkungan iklan yang dinamis di YouTube, dimana inovasi terus mendorong industri pemasaran digital ke arah yang lebih maju. Dengan terus berubahnya perilaku konsumen dan teknologi, perkembangan di bidang iklan YouTube diharapkan akan terus berlanjut untuk menciptakan pengalaman iklan yang lebih relevan dan efektif. Hal tersebut yang membuat Marjan, salah satu merek sirup buatan PT. Lasallefood Indonesia ini mampu menduduki *Top Brand Index 2022* pada 3 *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, dan

Blibli) selama periode 1-15 Maret 2022 dengan presentase jumlah penjualan sebesar 32,2% (Wiwaha, 2022). Berdasarkan data yang dilansir oleh Top Brand Award, Marjan konsisten menempati posisi pertama dibandingkan kompetitornya dengan presentase sebesar 46,60% (sumber www.topbrand-award.com)



Gambar 1. 3 Tabel Indeks Top Brand Marjan

Marjan konsisten mengusung konsep kampanye iklan yang unik dan menarik setiap tahunnya. Iklan sirup Marjan kerap menjadi penanda tibanya bulan Ramadhan, fenomena iklan ini disebut dengan strategi *seasonal marketing*. *Seasonal marketing* merupakan bentuk strategi promosi yang dilakukan oleh suatu brand dengan pola pemasaran yang dijalankan selama momentum atau periode waktu tertentu (Juli, Suardhika, & Hendrawan, 2021).

Seasonal marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan perubahan musiman, perayaan, atau kejadian tertentu untuk mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang sesuai dengan konteks waktu tersebut.

Dalam strategi ini, pengiklan dan pemasar menciptakan kampanye yang berfokus pada momen-momen khusus atau tren yang terkait dengan suatu musim atau peristiwa tertentu. Salah satu tujuan utama dari *seasonal marketing* adalah meningkatkan penjualan selama periode waktu tertentu. Perusahaan dapat merancang kampanye yang menyesuaikan pesan mereka dengan suasana dan kebutuhan konsumen selama periode waktu tertentu. *Seasonal marketing* sering kali mencoba menciptakan urgensi dan antusiasme di antara konsumen dengan menekankan keterbatasan waktu atau penawaran khusus yang hanya berlaku selama periode musiman tertentu. Ini dapat mendorong pembelian impulsif dan partisipasi aktif konsumen.

Kampanye *seasonal marketing* memberikan ruang kreatif yang luas untuk menyesuaikan pesan dan desain dengan tema musiman atau peristiwa tertentu. Kreativitas dalam iklan dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar dan membedakan merek dari pesaing. Penggunaan tren dan hashtag yang berkaitan dengan musim atau peristiwa dapat meningkatkan visibilitas kampanye di media sosial. Ini memungkinkan pengiklan untuk terlibat dengan konsumen dalam percakapan *online* yang sedang berlangsung. Contoh kampanye *seasonal marketing* melibatkan peluncuran produk khusus liburan, diskon khusus selama "*Black Friday*", atau momen Ramadhan yang ditunggu-tunggu oleh sebagian besar masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat mengoptimalkan potensi penjualan dan membangun keterlibatan konsumen yang lebih mendalam.

Baruna menjadi visualisasi sebagai 'penjaga samudera' dalam iklan Sirup

Marjan ‘Baruna Sang Penjaga Samudera’ edisi Ramadhan 2023 yang berceritakan tentang perlawanan melawan seekor binatang buas berwujud naga yang menyerang nelayan akibat pencemaran laut yang disebabkan oleh manusia. Baruna atau Varuna sendiri merupakan dewa air atau dewa samudera dalam ajaran agama Hindu. Menurut kepercayaan umat Hindu, Baruna dianggap sebagai dewa air yang memiliki kekuasaan atas lautan, penguasa langit, mengawasi dunia bawah laut, dan pembawa hujan. Dewa Baruna sebagai dewa tertinggi memiliki makhluk bertubuh ikan dan berkepala gajah yang disebut Makara atau Gajah Mina sebagai kendaraannya.

Pencemaran laut digambarkan pada adegan awal iklan sirup Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudera” edisi Ramadhan 2023 dengan menampilkan nelayan yang membuang sampah sembarangan ke laut yang membangkitkan monster laut menyeramkan yang mengancam nyawa warga. Indonesia merupakan negara kepulauan yang menjadikan laut sebagai salah satu mata pencaharian dan sektor pariwisata. Daerah pesisir dan laut yang menjadi objek pariwisata rentan terhadap ancaman pencemaran lingkungan yang berasal dari aktivitas manusia, baik dari industri, sampah rumah tangga, maupun akibat tumpahan minyak dari aktivitas kapal laut. Limbah-limbah yang berakhir di laut akan bercampur dan berputar di lautan karena masa urai plastik yang lama. Pembuangan limbah ke laut secara berlebihan dapat menimbulkan ancaman besar bagi lingkungan. Manusia menganggap laut dapat dijadikan pembuangan akhir karena laut memiliki volume air yang besar dan dianggap memiliki kemampuan untuk menguraikan benda asing, dalam artian dapat memulihkan dirinya sendiri

Berdasarkan data dari Forum Ekonomi Dunia, ditemukan sekitar 150 juta ton sampah plastik di perairan dunia. Jika diratakan hingga setebal kantong plastik, itu cukup untuk menutupi area seluas 11.000 km persegi (4.250 mil persegi) yang kurang lebih sama dengan luas Qatar, Jamaika, atau Bahama. Sebagian besar plastik yang berakhir di laut berasal dari pembuangan limbah yang tidak tepat yang dibuang ke sungai maupun laut. Hasil pemantauan sampah laut oleh Direktorat Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Laut yang dilakukan pada tahun 2017 menyatakan terdapat sekitar 0,49 juta ton sampah plastik dari jumlah total sekitar 1,2 juta ton sampah di laut. Limbah plastik tersebut berdampak buruk bagi kualitas pesisir, kehidupan ekosistem, dan biota laut (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2020).

Berdasarkan penelitian yang diterbitkan oleh *Science Advances Research* pada tahun 2021, 80% sampah plastik yang ditemukan di laut bersumber dari Asia. Indonesia menempati urutan ke-5 sebagai penghasil sampah plastik terbanyak di dunia dengan angka 56,333 ton atau 5,8%. Tahun ke tahun, laut Indonesia yang tercemar semakin luas akibat dari pembuangan limbah dari daratan yang bermuara di laut. Sebanyak 75% perairan Indonesia mengalami pencemaran dengan kategori sangat tercemar, sebesar 20% tergolong dalam kategori tercemar sedang, dan 5% tergolong dalam kategori pencemaran ringan.

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan dalam Pemantauan Sampah Laut Indonesia pada tahun 2017 mengungkapkan terdapat sebanyak 41% pencemaran sampah di perairan laut Indonesia. Menurut data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), terdapat total sebanyak 19,45 juta ton

sampah yang dihasilkan pada tahun 2022. Jawa Tengah menjadi kota dengan jumlah total sampah terbanyak di Indonesia dengan total 4,25 juta ton sampah, kemudian disusul oleh DKI Jakarta dengan total 3,11 juta ton sampah, lalu Jawa Timur dengan total 1,63 juta ton sampah.

Marjan sudah menggunakan konsep *storytelling* sejak tahun 2010 dan mulai mengungkap cerita fiksi ataupun rakyat mulai tahun 2019. Timun Mas menjadi kisah pertama yang diangkat oleh Marjan, pada tahun selanjutnya menceritakan Purbasari dan Lutung Kasarung, kemudian pada 2021 Marjan menampilkan Singabarong dan Kelana sebagai pahlawan, dan pada 2022 mengangkat kisah Dewi Sri sebagai pahlawan super. Selain mengajak masyarakat untuk melekat terhadap isu lingkungan, iklan sirup Marjan turut mengenalkan dan melestarikan budaya Indonesia dengan mengemas cerita rakyat semakin menarik. Sejak iklan sirup Marjan resmi tayang perdana di televisi dan rilis di Youtube pada tanggal 25 Februari 2023 (episode 1) dan 21 Maret 2023 (episode 2), iklan ini sudah ditonton dengan total sebanyak lebih dari 40 juta kali penayangan. Antusiasme masyarakat Indonesia dapat terlihat dari komentar-komentar positif di akun Youtube Marjan Boudoin.

“Gila gua sangat apresiasi banget bagi kalian para pembuat iklan terkeren dalam segi animasi 3D selama beberapa tahun belakang. Gokil maju terus Marjan Cinematic Universe.” Tulis akun @juju.6

“Iklan Marjan memang patut ditunggu makin kesini cinematicnya makin fantastis. Selain itu ada pesan tersirat juga yang dalam banget di setiap ceritanya. Sukses terus deh Marjan biar bisa bikin cinematic cinematic gini kedepannya.” Tulis akun @earvinceonner4243.

“KEREN BANGEEETTT MARJAN!!! Iklan yang selalu ditunggu tiap tahun.” Tulis akun @vaniiiiii3286.

“Luar biasa Marjan. Ramadhan sudah didepan mata dan selalu dihadiahi oleh iklan Marjan yang sangat keren hasilnya.” Tulis @n_hmwn.

Meskipun begitu, banyak pengguna yang tetap aktif dalam memberikan

komentar dan menyampaikan pendapat mengenai konsep tahun ini. Mereka memberikan kritik dan saran sebagai bentuk partisipasi.

“Grafis dan CGI-nya memang bagus tapi ada yang kepikiran gak sih soal storynya. Di part satu jelas karena ulah manusia membuang sampah ke laut jadilah laut kotor dan tercemar dan akibatnya naga yang tinggal di laut marah (menurut saya wajar dong kan rumahnya kotor tercemar akibat ulah manusia). Akhirnya si monster marah lah ke manusia pengen balas dendam eh tapi jadinya naganya yang terbunuh. Padahal dari awal cerita penyebab marahnya naga ya ulah manusia wkwk. Ini cuma pendapat lo ya diluar pendapat saya tadi ya tetap apresiasi dengan kualitas grafis dan CGI. Can't wait for the next project!” Tulis akun @Emo-zu1dp.

“Tapi kok endingnya mengecewakan begini? Bukannya membersihkan lautan kek?? Hoi, naganya mengamuk kan krena lautan tercemar. jadi sesungguhnya penjaga samudra naganya dong? Trus kalau dia dibantai maka penduduk jadi bebas semena2 membuang sampah ke laut gitu? Marjan membuat iklan yang tampak keren sampai lupa moral ceritanya nih. Bayangin coba klo endingnya wholesome: si Baruna mengajak damai si naga dan meminta bantuannya untuk membersihkan lautan. Setelah itu penduduk desa dan si naga hidup berdampingan dengan lebih akur dan saling menghormati satu sama lain. Jangan asal bunuh doang.” Tulis akun @9raymondo9.

“Sampahnya bagaimana ya?” Tulis akun @angganuksmantoro6975

“Masyarakat buang sampah sembarangan, ada makhluk yang tinggal dilaut yang marah akibat banyak sampah, tapi makhluk itu malah dibunuh. Bukannya introspeksi kenapa naga itu marah, malah dibunuh. Semoga tahun depan iklannya dilanjutkan dengan tema kembalikan kebersihan lingkungan laut. Bukan malah membunuh penjaga laut.” Tulis akun @IrmanSutowo.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini difokuskan pada analisis iklan Marjan edisi Ramadhan 2023. Alasan pemilihan iklan ini berkaitan dengan tingginya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap iklan tersebut, serta dampaknya terhadap pesan yang ingin disampaikan oleh Marjan sebagai pengiklan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis resepsi, khususnya menggunakan konsep Stuart Hall. Metode ini digunakan untuk memahami pandangan penonton sebagai khalayak terhadap iklan sirup Marjan di Youtube. Hall mengemukakan bahwa ada tiga bentuk pemaknaan dalam memahami pesan media, yaitu posisi dominan-hegemonik, posisi negosiasi, dan posisi oposisional.

Pemikiran Hall menekankan bahwa setiap individu cenderung memiliki interpretasi yang beragam ketika menghadapi pesan media. Dalam konteks ini, penonton iklan sirup Marjan "Baruna Sang Penjaga Samudera" di Youtube memainkan peran khalayak yang tidak hanya menerima pesan, tetapi juga secara aktif melakukan evaluasi terhadap pesan yang disampaikan melalui media, seperti foto atau gambar. Khalayak dapat dikenal dengan berbagai istilah, seperti penerima, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, *audience*, *decoder*, atau komunikan.

Dalam proses komunikasi, khalayak dianggap sebagai salah satu aktor yang sangat penting, dan karena itu, unsur khalayak tidak boleh diabaikan. Kesuksesan suatu proses komunikasi sangat bergantung pada bagaimana khalayak merespons dan memahami pesan yang disampaikan. Komunikasi dapat dianggap efektif ketika terdapat kesamaan antara kerangka berfikir (*frame of reference*) dan bidang pengalaman (*field of experience*) antara komunikator dan komunikan (Kriyantono, 2006). Khalayak dalam studi komunikasi bisa berupa individu, kelompok dan masyarakat. Menjadi tugas seorang komunikator untuk mengetahui siapa yang akan menjadi khalayaknya sebelum proses komunikasi berlangsung (Cangara, 2012). Oleh karena itu, kemampuan untuk mengartikan tanda dan struktur menjadi kunci dalam memahami teks media. Dalam konteks analisis resepsi, penerimaan khalayak dapat dikategorikan ke dalam tiga posisi, yaitu posisi dominan-hegemonik, posisi negosiasi, dan posisi oposisional.

Hingga saat ini, Marjan menempati posisi top *brand* sirup dan berhasil menyaingi kompetitor lain seperti sirup ABC, sirup Kurnia, sirup Bangau, dan sirup Fresh. Salah satu faktor yang menjadikan Marjan terkenal adalah inovasi dalam

produk dan pendekatan pemasaran yang kreatif. Marjan tidak hanya menyediakan varian rasa konvensional seperti melon dan coco pandan, namun juga menghadirkan pilihan rasa yang lebih unik seperti kopi, moka, dan bahkan pisang susu. Dengan melakukan hal ini, Marjan berhasil menarik perhatian berbagai kelompok konsumen dengan preferensi rasa yang beragam, menciptakan daya tarik dan perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan pesaingnya.

Selain itu, penerapan strategi pemasaran berbasis musim (*seasonal marketing*) juga berperan penting dalam kesuksesan merek ini. Dengan memusatkan strategi pemasaran pada bulan Ramadhan dan mendekati Hari Raya, Marjan menunjukkan kecerdasannya dalam memanfaatkan peluang ini untuk mempromosikan produknya. Pendekatan ini sukses dalam membentuk hubungan emosional dengan konsumen karena produk Marjan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari tradisi dan rutinitas harian selama bulan suci tersebut. Keputusan strategis ini juga membantu Marjan mendapatkan posisi yang istimewa di hati konsumen dan mengoptimalkan penjualan produknya.

Berdasarkan uraian sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana khalayak merespons iklan sirup Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudera” edisi Ramadhan 2023. Meskipun strategi pemasaran yang diterapkan oleh Marjan dinilai berhasil, adanya komentar dan kritik dari khalayak menjadi pertimbangan penting untuk terus meningkatkan kualitas ide pada iklan yang akan datang. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis penerimaan atau analisis resepsi untuk menggali lebih dalam pemahaman tentang respons dan tanggapan khalayak terhadap iklan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerimaan khalayak terhadap pesan isu pencemaran laut pada iklan sirup Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudera” edisi Ramadhan 2023?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerimaan khayalak terhadap pesan isu pencemaran laut pada iklan sirup Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudera” edisi Ramadhan 2023.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat yang signifikan dalam pengembangan ilmu di bidang komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami penerimaan penonton terhadap iklan sirup Marjan edisi Ramadhan 2023.

1. **Manfaat Teoritis:** Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik dan memperluas bahasan mengenai pandangan penonton iklan terhadap makna pesan yang disampaikan oleh iklan dengan metode analisis penerimaan atau analisis resepsi.
2. **Manfaat Praktis:** Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi atau masukan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian serupa dengan menggunakan analisis resepsi.

3. Manfaat Sosial: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sosial dengan mengungkapkan apakah pesan dalam iklan dapat efektif tersampaikan kepada penonton.