

Analisis Iklan Sirup Marjan Dalam Mendapatkan Atensi Publik

**Rahma Mulya Krisnawati^{1*}, Anggi Nur Quratul Nabila A.², dan Jagad
Ageng Vinsky J.³**

**1,2,3 Program Studi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, FISH-
Unesa**

*** rahma.23428@mhs.unesa.ac.id**

Abstract

Communication is the process of delivering messages from communicator to communicant. Communication has various branches, one of which is marketing communication. Marketing communication is a means of connecting product companies with consumers. Marketing communication is a means of corporate communication in informing, persuading, and reminding consumers directly or indirectly through a product that is sold. One of the most superior marketing communication models is advertising. Advertising is one of the means in marketing communication used to communicate with consumers. Advertising serves to convey messages about a product or service to the public. One of the advertisements that has become a public concern in Indonesia is the Marjan syrup advertisement. Marjan syrup itself is one of the brands of thick drinks with high sugar content that is popular with the Indonesian people. This article aims to prove that Marjan syrup advertisements have succeeded in gaining public attention and analyze the strategies used in gaining public attention. The research uses qualitative methods by using literature study techniques. Through qualitative research methods, the results of the analysis will be presented clearly and easily understood. The result of this research is that Marjan syrup advertisement has successfully gained public attention. Evidenced by its success in building brand awareness and becoming top of mind in the eyes of the public. The strategies carried out in Marjan syrup advertisements, namely, through the utilization of media developments, keeping up with the times, interesting advertising concepts, and utilization of certain moments.

Keywords: Advertisement; Marketing Communication; Marjan Syrup; Public Attention

Abstrak

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan. Komunikasi memiliki berbagai cabang, salah satunya komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan sarana penghubung antara perusahaan produk dengan konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana komunikasi perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui suatu produk yang dijual. Salah satu model komunikasi pemasaran yang paling unggul adalah iklan. Iklan adalah salah satu sarana dalam komunikasi pemasaran yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Iklan berfungsi untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk atau jasa kepada masyarakat. Salah satu iklan yang menjadi perhatian publik di Indonesia yaitu iklan sirup marjan. Sirup marjan sendiri adalah salah satu merek jenis minuman kental berkadar gula tinggi yang ramai digemari masyarakat Indonesia. Artikel ini bertujuan untuk membuktikan bahwa iklan sirup marjan berhasil mendapatkan perhatian publik dan menganalisis strategi yang dilakukan dalam mendapatkan perhatian publik. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan memakai teknik studi kepustakaan. Melalui metode penelitian kualitatif, hasil dari analisis akan terpaparkan secara jelas dan mudah difahami. Sehingga diperoleh hasil penelitian ini adalah iklan sirup marjan berhasil mendapatkan perhatian publik. Terbukti dengan keberhasilannya dalam membangun kesadaran merek dan menjadi *top of mind* di mata masyarakat. Strategi yang dilakukan dalam iklan sirup marjan yakni, melalui pemanfaatan perkembangan media, mengikuti perkembangan zaman, konsep iklan yang menarik, dan pemanfaatan momen-momen tertentu.

Kata Kunci: Iklan; Komunikasi Marketing; Sirup Marjan; Atensi Publik

1. Pendahuluan

Pada perkembangan teknologi seperti sekarang ini, komunikasi semakin mudah dilakukan. Jika dahulu komunikasi hanya bisa dilakukan melalui surat kabar dan radio, kini komunikasi bisa dilakukan melalui berbagai media. Komunikasi sendiri adalah proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima melalui media tertentu agar penerima dapat memahami pesan tersebut. Salah satu penerapan komunikasi dalam bidang ekonomi adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana komunikasi perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui suatu produk yang dijual. Menurut Kotler & Keller dalam Jatmiko, Iklan merupakan salah satu dari delapan model komunikasi pemasaran (Jatmiko, 2014). Iklan adalah salah satu media komunikasi pemasaran yang paling sering dipakai dalam aktivitas ekonomi sebagai upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Iklan juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang digunakan seseorang atau sekelompok orang untuk memengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu. Iklan dapat disampaikan melalui media elektronik ataupun media massa. Iklan merupakan bentuk informasi tentang suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada konsumen serta penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media informasi baik cetak maupun digital. Iklan dapat dikatakan efektif apabila suatu tujuannya mampu tercapai secara tepat guna. Keberhasilan iklan sebagai komunikasi pemasaran tergantung dari bentuk dan kreasi periklanan.

Salah satu iklan paling populer dikalangan masyarakat adalah iklan sirup Marjan. Sirup marjan mampu menghasilkan iklan dengan penuh kreasi. Sirup marjan sendiri adalah salah satu merek jenis minuman kental berkadar gula tinggi yang ramai digemari masyarakat Indonesia. Sirup marjan pertama kali diproduksi oleh salah satu perusahaan makanan bernama PT Suba Indah pada tahun 1975. PT Suba Indah berpusat di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini didirikan oleh M Kurnia. Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan ini bekerjasama dengan perusahaan asal Denmark bernama Co-Ro Company untuk membuat sari buah yang disebut dengan Sunquick. Setelah mereka berhasil memproduksi sirup Marjan, pada tahun 1991 PT Suba Indah mulai mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia namun dihapuskan pada tahun 2008 karena mereka dinyatakan bangkrut pada tahun 2007. Namun, pada tahun 2002 PT Suba Indah telah melepaskan unit bisnis produsen makanan dan minumannya ke Lasallefood. PT Lasallefood terletak di Cimanggis, Depok, Jawa Barat (Rahayu, 2023). Setelah diakusisi oleh PT Lasallefood, sirup Marjan terus berkembang dan eksis hingga sekarang. Hingga saat ini sirup Marjan memiliki tiga varian utama dengan pilihan rasa yang berbeda. Ketiga varian tersebut adalah *Marjan Syrup*, *Marjan Syrup with Milk*, dan *Marjan Squash*. Varian rasa yang tersedia untuk *Marjan Syrup* adalah *Cocopandan*, *Melon*, *Strawberry*, *Lychee*, *Fruit Punch*, *Mocha*, *Vanilla*, *Banana Milk*, *Rose*, *Grenadine*, *Coffee*, *Lemon*, dan *Passion Fruit*. *Marjan Squash* diolah dari konsentrat buah, dipadukan dengan bahan-bahan berkualitas, memberikan rasa buah yang nyata dan sangat menyegarkan jika disajikan dingin atau dengan es. Varian rasa yang tersedia untuk *Marjan Squash* adalah *Cocopandan*, *Mango*, *Guava*, *Fruit Punch*, *Orange*, *Lychee*, *Strawberry*, and *Melon*. *Marjan with Milk* merupakan perpaduan Sirup Marjan dengan susu. Rasanya unik. itu meningkatkan rasa buah ketika ditambahkan ke jus buah sehingga memberikan rasa yang enak. *Marjan with Milk* diolah dari gula murni tanpa bahan pengawet dan pemanis buatan, cocok untuk seluruh keluarga, tersedia dalam 4 varian rasa populer: *Orange*, *Melon*, *Strawberry*, and *Rose*.

Sirup marjan memiliki ciri khas dalam strategi pemasarannya. Yakni iklan musiman yang selalu dinanti oleh konsumen. Pada bulan Ramadhan di setiap tahunnya, sirup Marjan gencar memasarkan produknya melalui iklan media massa, terutama iklan Televisi. Dengan gaya dan konsep kreatif, iklan marjan mampu menarik perhatian publik. Bahkan, sirup marjan menguasai pasar konsumen. Dan menjadi 5 top brand sirup di Indonesia. Untuk itu, peneliti tertarik untuk mengkaji kegiatan periklanan yang dilakukan oleh sirup

marjan. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa iklan sirup marjan berhasil mendapatkan perhatian publik dan menganalisis strategi yang dilakukan dalam mendapatkan perhatian publik.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan, menganalisis suatu fenomena, maupun perubahan sosial yang terjadi, secara individual maupun kelompok (Sukmadinata, 2009). Dalam penelitian ini menggunakan teori S-Q-R, yaitu teori *stimulus-organisme-respon* adalah koneksi yang terjadi antara suatu rangsangan tertentu pada organism dengan reaksi tertentu (Irwanto, 1992). Model ini memiliki tiga elemen penting, yakni: 1. Pesan (*Stimulus*); 2. Penerima (*Organisme*); 3. Efek (*Respon*). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Peneliti mengumpulkan data terkait komunikasi pemasaran, periklanan, dan sirup marjan. Setelah semua data terkumpul, peneliti melakukan analisis data untuk mendapatkan hasil kesimpulan sesuai dengan fokus penelitian yang telah dipilih.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif Proses analisis interaktif merupakan suatu proses siklus serta interaktif atau saling terkait (Idrus, 2009). Menurut Miles dan Huberman, model analisis ini memiliki 4 langkah sebagai berikut (Miles, 1992):

1. Pengumpulan data, yakni melakukan pengumpulan data menggunakan metode tertentu yang dipilih sebagai strategi paling tepat untuk menentukan fokus dan pendalaman data.
2. Reduksi data, yakni proses penyeleksian, pemfokusan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang diperoleh selama pengumpulan data.
3. Penyajian data, merupakan sekumpulan informasi yang disusun, sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan suatu kesimpulan sebagai hasil akhir nantinya.
4. Penarikan kesimpulan, yakni penarikan kesimpulan dari hasil data yang terkumpul, direduksi, dan disajikan.

Penelitian ini mengikuti pola yang terjadi dalam proses *Brand Awareness* seperti yang digambarkan dibawah ini (Darmadi Duriyanto, 2001):



Gambar Tingkatan Brand Awareness

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Komunikasi Pemasaran

Terence A. Shimp (2003: 4) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran atau marketing communication adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Sutisna dalam Amir Purba, dkk (2006: 126 - 127) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) serta pemasaran langsung (direct marketing). William G. Nickles dalam buku Amir Purba, dkk (2006: 126) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien. Beberapa literatur menyamakan arti istilah promosi dengan komunikasi pemasaran. Crosier menjelaskan bahwa istilah tersebut disamakan karena terdapat konteks pengertian yang sama dalam memahami untuk konteks pijakan 4P atau Product, Price, Place, dan Promotion (Prisgunanto, 2006: 9).

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa, “Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Marketing communications merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah.

Model komunikasi pemasaran meliputi: 1. Sender atau juga disebut sumber (source). 2. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai 12 penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding. 3. Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi). 4. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses decoding). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima. 5. Umpan balik (Feedback) atas pesan yang dikirimkan.

Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (promotional mix). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu:

3.1.1. Periklanan

Iklan (*advertising*) dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi non-personal mengenai suatu organisasi, produk, layanan, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Maksud kata ‘non-personal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan (Morissan, 2010). Iklan merupakan bentuk komunikasi yang sangat penting untuk dipublikasikan ketika perusahaan akan memasarkan produknya, agar produk tersebut dapat diketahui oleh calon konsumen serta menjadi bagian dari impresi pertama calon konsumen terhadap produk tersebut. Iklan umumnya dibuat dengan tujuan untuk memperkenalkan produk berupa barang, jasa atau mengkampanyekan mengenai suatu hal dengan harapan dapat diikuti oleh khalayak. Pada dasarnya iklan disiarkan agar membentuk kesadaran audiens mengenai keberadaan suatu produk. Iklan dimuat di berbagai macam media, dalam jaringan, luar jaringan, media cetak, audio visual dan lainnya (Morissan, 2010).

3.1.2. Personal selling

Personal Selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swasta, 2002).

1. Personal selling
2. Sales promotion
3. Public relation
4. Direct marketing

Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu: 1. *advertising* 2. *personal selling* 3. *sales promotion* 4. *public relation* 5. *direct marketing* media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan adalah:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan Masyarakat
4. Penjualan Personal
5. Pemasaran langsung

3.2 Brand Awareness

Menurut Shimp (2003) Brand Awareness adalah “Kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan”. Dalam brand awareness dibutuhkan suatu *continuum ranging* (jangkauan kontinum) melalui perasaan yang tidak pasti bahwa merek tersebut telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen meyakini bahwa produk tersebut satu- satunya merek dalam suatu kelompok produk. Hal ini memiliki tingkatan tersendiri yaitu:

1. *Brand unaware* (Tidak menyadari merek)
2. *Brand Recognition* (Pengenalan merek)
3. *Brand Recall* (Peningkatan kembali merek)
4. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

Brand Awareness tergantung pada tingkatannya. Top of mind merupakan brand awareness tertinggi dan menjadi pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam suatu kategori tertentu. Apabila suatu merek telah mencapai level top of mind (kesadaran puncak pikiran), maka konsumen mampu menyebutkan merek pertama kali tanpa bantuan. Brand awareness yang baik mampu menciptakan nilai tersendiri dalam benak konsumen. Untuk mengukur seberapa awareness suatu merek, ada 4 indikator yang dapat digunakan, yakni:

1. *Recall* (seberapa jauh merek tersebut mampu diingat konsumen ketika ditanya)
2. *Recognition* (seberapa jauh merek tersebut mampu dikenali oleh konsumen dalam kategori tertentu)
3. *Purchase* (seberapa jauh merek tersebut menjadi pilihan konsumen saat akan membeli suatu produk tertentu)
4. *Consumption* (seberapa jauh merek tersebut mampu dikenali konsumen saat produk tersebut digunakan)

3.3 Iklan

Iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang berarti “menggiring pada gagasan.” Adapun pengertian iklan secara komprehensif yakni “Semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non-personal yang dibayar oleh sponsor tertentu” (Durianto,2004). Sedangkan pengertian iklan menurut Kotler dalam Lukitaningsih, Iklan merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (promotion mix) yang terdiri dari lima alat. Selain iklan, juga terdapat *sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing*. Menurut Tjiptono (2004) jenis media periklanan yaitu:

1. Media cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Jenis-jenis media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.
2. Media elektronik yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Jenis iklan pada media elektronik yaitu televisi, radio, internet, dan sebagainya.
3. Media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, atau tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bus), balon raksasa, dan lain-lain.
4. Media lini bawah yaitu media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu: pameran, direct mail, point of purchase, merchandising schemes, dan kalender.

Efektivitas iklan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain:

1. Pengaruh citra merek
2. Pengaruh biaya periklanan terhadap volume penjualan
3. Media penyampaian iklan yang tepat
4. Pengaruh endosers yang terkenal
5. Perubahan pasar dan kebutuhan konsumen
6. Pesan dan desain pesan yang disampaikan juga mempengaruhi efektivitas sebuah iklan.

3.4 Iklan Sirup Marjan



Berdasarkan compas dashboard, sirup marjan berhasil terjual sebanyak 13.4 ribu pada periode 1-24 Maret 2023. Sirup Marjan menduduki market share tertinggi diantara semua, yakni 31, 85% (Salsabila, 2023). Tingginya penjualan sirup marjan, tentu tak terlepas dari berhasilnya proses pemasarannya, terutama melalui iklan. Iklan sirup Marjan selalu menjadi perhatian publik dari tahun ke tahun. Dalam iklan sirup marjan banyak hal menarik seperti cerita bersambung yang membuat penontonnya menjadi penasaran akan kelanjutan cerita tersebut. Beberapa hal yang menjadikan iklan Marjan menjadi perhatian publik, antara lain:

- Pemanfaatan perkembangan media

Iklan sirup Marjan memanfaatkan perkembangan media sebagai salah satu cara mengambil perhatian publik. Hal ini dapat dilihat dari kualitas gambar dalam iklan sirup Marjan yang terus berkembang dari masa ke masa. Iklan tidak akan menjadi sebuah karya seni yang bagus tanpa memperhatikan teknik sinematografinya. Teknik sinematografi merupakan sebuah cara dalam pembuatan film yang meliputi angle gambar, moving gambar, komposisi gambar, dan tatalighting. Semua unsur yang terdapat dalam teknik sinematografi sangat dibutuhkan untuk membuat sebuah karya senifilm. Disamping itu, didalam teknik sinematografi kita juga harus bisa membuat scenario dan penataan artistic yang baik untuk mendukung kesatuan cerita dalam film. Penggunaan teknik sinematografi yang baik akan mendukung film dalam penyampaian pesan kepada penonton. Begitu juga halnya dengan pembuatan iklan tak luput menggunakan teknik sinematografi tersebut untuk menciptakan suatu iklan yang memiliki nilai seni yang baik dan dapat menyampaikan pesan langsung kepada penontonnya. Keunikan iklan marjan menjelang bulan Suci Ramadhan tahun ini, marjan menggunakan efek teknologi CGI. CGI dikenal sebagai sebuah proses untuk menghasilkan gambar animasi 3D yang secara keseluruhan menggunakan bantuan komputer grafis. Sehingga, publik menilai kualitas iklan sirup Marjan sekelas film produksi Hollywood.

- Mengikuti perkembangan zaman

Iklan sirup Marjan juga selalu mengikuti perkembangan zaman. Hal ini dapat dilihat dari ceritanya yang berubah-ubah setiap tahunnya. Selain itu, dialog dalam cerita ini juga menyesuaikan dengan sesuatu yang *viral*. Hal ini tentu menjadi daya tarik bagi publik, karena dinilai tidak membosankan. Publik cenderung lebih tertarik dengan sesuatu yang berkembang dan berubah setiap tahunnya dibandingkan sesuatu yang monoton.

- Konsep iklan yang menarik

Iklan sirup Marjan berubah-ubah dari masa ke masa. Konsep iklan dibuat semenarik mungkin mengikuti perkembangan zaman untuk menarik perhatian publik. Sirup Marjan memiliki banyak seri iklan dari awal kemunculannya hingga pada saat ini, beberapa diantaranya yaitu, Iklan bertema Saatnya Marjan saatnya keceriaan, tema takraw, tema Rampak bedug, bertema Tari Betawi, bertema Robot Golek, Kelahiran Timun Mas, Lutung Kasarung dan Purbasari, Singa Barong dan Kelana asal usul Reog, Dewi Sari pelindung Desa Lembah Ajaib, dan yang terbaru tahun 2023 menceritakan tentang Baruna pahlawan penjaga samudera. Benar, konsep iklan yang menarik memiliki potensi besar untuk menjadi daya tarik publik. Iklan yang kreatif dan inovatif tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menciptakan kesan yang mendalam pada audiens. Berikut adalah beberapa konsep iklan yang bisa menjadi daya tarik publik:

1. Menyentuh emosi penonton

Iklan yang menggugah emosi, seperti kasih sayang, kebahagiaan, atau harapan, sering kali membangkitkan simpati dari penonton. Cerita yang menginspirasi dan memotivasi audiens untuk melakukan tindakan positif dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat.

2. Humor dan kreativitas

Iklan yang mengandung elemen humor bisa membuat orang tertawa dan merasa senang, menciptakan kesan positif terhadap merek. Kreativitas yang diaplikasikan dengan cara yang unik dan tak terduga juga dapat membuat iklan berkesan.

3. Interaktif dan Partisipatif

Iklan yang mengajak audiens untuk berpartisipasi, misalnya melalui pemungutan suara, kontes, atau aplikasi interaktif, dapat meningkatkan keterlibatan dan interaksi publik.

4. Pesan Sederhana dan Memorable

Pesan iklan yang sederhana namun kuat dapat dengan mudah diingat oleh penonton. Kata-kata yang singkat dan berkesan, serta visual yang kuat, dapat membantu pesan iklan tetap melekat dalam pikiran penonton.

5. Keaslian dan Keterkaitan dengan Masyarakat

Iklan yang menunjukkan kehidupan nyata dan keterkaitan dengan masalah-masalah sosial atau isu-isu penting dapat menciptakan identifikasi dengan merek tersebut.

6. Visual yang Mengagumkan

Penggunaan visual yang mengagumkan, termasuk grafis yang indah, animasi yang menarik, atau cinematografi yang luar biasa, dapat membuat iklan menjadi daya tarik visual.

7. Musik dan Suara yang Menyentuh Hati

Penggunaan musik atau suara yang cocok dengan suasana iklan dapat meningkatkan emosi dan membuat iklan lebih menggugah perasaan penonton.

8. Menggandeng Selebriti atau Influencer

Keterlibatan selebriti atau influencer yang populer dapat meningkatkan daya tarik iklan dan membantu merek mencapai audiens yang lebih luas.

9. Kesesuaian dengan Tren

Iklan yang mengikuti tren terkini, entah itu tren meme internet atau tren budaya populer, bisa mendapatkan perhatian karena keterkaitannya dengan hal-hal yang sedang terjadi.

10. Kejutan dan Inovasi:

Iklan yang mengandung elemen kejutan atau inovasi yang belum pernah dilihat sebelumnya dapat mencuri perhatian dan menjadi perbincangan di kalangan publik.

Penting untuk mencatat bahwa keberhasilan iklan tidak hanya tergantung pada konsep yang menarik, tetapi juga pada implementasi yang baik dan penargetan yang tepat terhadap audiens yang relevan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang pasar dan audiens adalah kunci untuk menciptakan iklan yang benar-benar efektif dan memikat.

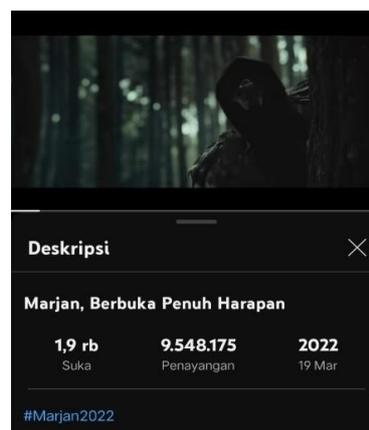
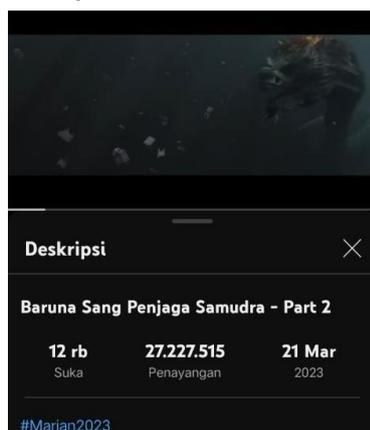
- Pemanfaatan momen-momen tertentu

Iklan marjan menggunakan strategi seasonal marketing. Seasonal marketing dalam iklan merupakan suatu bentuk strategi yang menggencarkan proses promosinya pada momentum atau waktu tertentu (Syafi, 2018). Pemanfaatan momen dalam iklan adalah suatu strategi yang sangat penting karena mampu memperbesar peluang perusahaan dalam menghubungkan merek mereka dengan peristiwa atau situasi tertentu yang sedang terjadi atau populer dalam masyarakat. Berikut adalah beberapa alasan mengapa pemanfaatan momen dalam iklan sangat penting yaitu : Iklan yang memanfaatkan momen terkini atau kejadian populer memiliki kesempatan lebih besar untuk relevan dengan audiens karena mencerminkan kehidupan sehari-hari mereka, iklan yang berhubungan dengan momen atau trend saat ini lebih mungkin mendapatkan keterlibatan yang tinggi dari audiens, Iklan yang mencerminkan momen atau kejadian populer sering kali menjadi topik pembicaraan di media sosial dan dalam percakapan sehari-hari, Memanfaatkan momen dengan cara yang relevan dan positif dapat memperkuat citra mereka, Iklan yang mencerminkan momen atau peristiwa yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dapat meningkatkan penjualan karena konsumen lebih cenderung membeli ketika mereka merasa terhubung dengan konteks iklan.

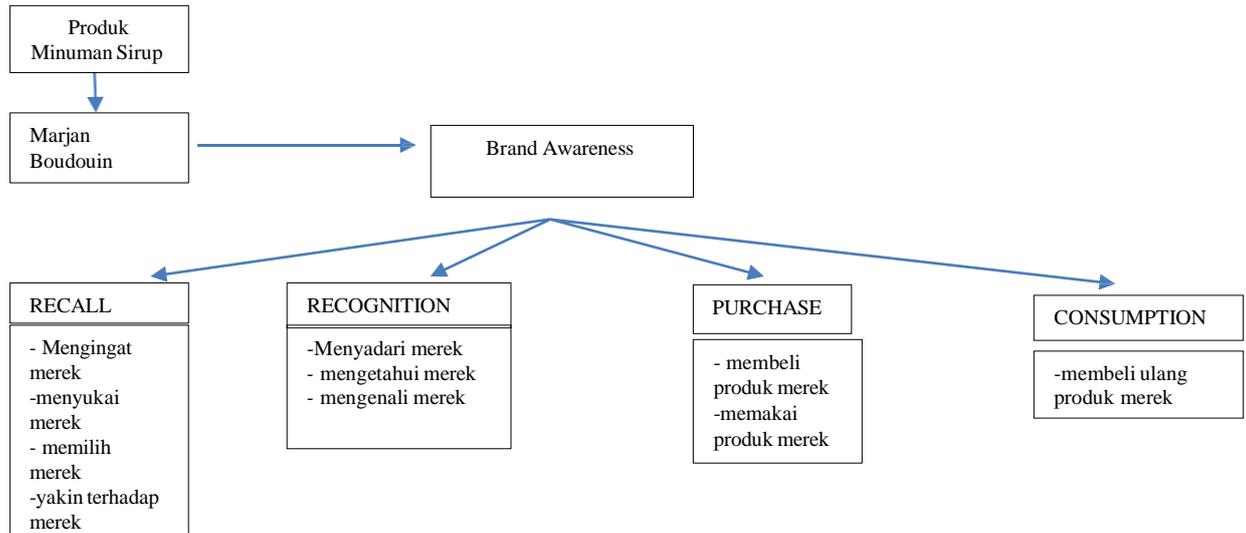
Penting untuk mencatat bahwa ketika memanfaatkan momen, perusahaan harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap sesuai dengan nilai dan citra merek mereka. Iklan harus mencerminkan momen tersebut dengan cara yang autentik dan jujur, menghindari kesan pencitraan atau memanfaatkan momen-momen sensitif dengan cara yang tidak etis. Dengan memahami momen-momen yang relevan bagi audiens mereka dan merespons dengan kreativitas dan kebijaksanaan, perusahaan dapat memperoleh manfaat signifikan dari strategi ini.

- Peningkatan jumlah viewers iklan pada media online (youtube)

Pada tahun 2022 iklan marjan yang ditayangkan di youtube mendapatkan viewers tertinggi sebanyak 9 juta lebih, sedangkan tahun 2023 mengalami peningkatan yang sangat drastis. Viewers iklan marjan 2023 tertinggi mencapai 27 juta lebih dengan jumlah like 12 ribu. Begitu tingginya antusias publik pada iklan Marjan.



• Brand Awareness Sirup Marjan



Iklan sirup Marjan berhasil membuat publik berasumsi bahwa ketika iklan sirup Marjan muncul maka Bulan Ramadhan sudah dekat. Tentu ini menjadi salah satu hal yang menarik perhatian publik. Marjan memusatkan iklan pada bulan Ramadhan pada media televisi dan Youtube. Iklan menjadi salah satu wadah untuk menaruh pesan yang dapat dilihat banyak orang, terutama jika iklan tersebut berasal dari media televisi. Hal ini dikarenakan televisi sangat efektif dalam menyampaikan pesan iklan dari pada media media lainnya (Marianti dan Rahanatha,2015).

4. Kesimpulan

Dari hasil analisis kami, sirup marjan berhasil mendapatkan perhatian publik melalui iklan yang dibuatnya. Memenuhi ciri-ciri efektivitas iklan, 1. Pengaruh citra merek; 2. Pengaruh biaya periklanan terhadap volume penjualan; 3. Media penyampaian iklan yang tepat Memilih saluran media yang tepat juga penting. Iklan Sirup Marjan dapat disiarkan melalui televisi, radio, media sosial, iklan online, cetak, atau bahkan promosi acara langsung, Menyesuaikan media dengan target audiens yang sesuai adalah langkah penting; 4. Pengaruh endosers yang terkenal; 5. Perubahan pasar dan kebutuhan konsumen; 6. Pesan dan desain pesan yang disampaikan juga mempengaruhi efektivitas sebuah iklan. Iklan yang kreatif dan menghibur cenderung lebih efektif dan menarik perhatian audience. Menggunakan jingle yang mudah diingat atau cerita yang menarik bisa membantu iklan Sirup Marjan lebih efektif. Hal ini membuktikan bahwa iklan sirup marjan berhasil mendapatkan perhatian publik dan mampu menggunakan strategi terbaik dalam mendapatkan perhatian publik. Bukti lain yakni, dengan keberhasilannya dalam membangun kesadaran merek dan menjadi *top of mind* di mata masyarakat. strategi yang dilakukan dalam iklan sirup marjan yakni, melalui pemanfaatan perkembangan media, mengikuti perkembangan zaman, konsep iklan yang menarik, dan pemanfaatan momen-momen tertentu.

Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dan dukungan dalam penelitian ini. Tanpa bantuan dan kerjasama mereka, penelitian ini tidak akan mungkin terealisasi. Terakhir, kami ingin mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan teman-teman kami yang telah memberikan dukungan moral dan semangat selama proses penelitian ini. Dukungan kalian telah memberikan motivasi tambahan bagi kami untuk menyelesaikan penelitian ini dengan penuh dedikasi. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada reviewer dan editor jurnal ilmiah ini yang telah memberikan saran dan masukan yang sangat berharga untuk meningkatkan kualitas artikel ini. Semua kontribusi dan dukungan dari berbagai pihak ini sangat berarti bagi kemajuan penelitian ini. Semoga kerjasama yang baik ini dapat berlanjut dalam penelitian-penelitian mendatang.

Daftar Pustaka

- [1] Anonymus. (.thn.). *Vol. 6, No. 1*.
- [2] Darmadi Durianto, S. S. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Fandy, T. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy.
- [4] Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif, Edisi Revisi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [5] Irwanto. (1992). anonymus. 107.
- [6] Jatmiko. (2014, April Selasa). *KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI STRATEGI MEMPERLUAS PASAR*. (Universitas Esa Unggul) Dipetik September Jumat, 2023, dari <https://www.esaunggul.ac.id> Miles, B. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.
- [7] Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenadamedia Group.
- [8] Rahayu, R. (2023, Maret 21). *Iklannya Identik dengan Bulan Ramadhan*. (TrenAsia) Dipetik Surabaya 30, 2023, dari <https://www.trenasia.com>
- [9] Salsabila. (2023). *Data Penjualan Top 5 Brand Sirup ini Juga Segar Selama Ramadhan 2023*. (compas) Dipetik September 30, 2023, dari www.compas.co.id
- [10] Sukmadinata, N. S. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya . Swasta, B. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty.
- [11] Syafi, I. P. (2018). Kontruksi Pesan Dakwah Pada Iklan Ramayana Edisi Romadhan 1438 H
Kata kunci: Keywords: Construct Message. Vol. 3, Issue 1.