

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan sirup marjan adalah salah satu bentuk minuman yang sering kali dicari, terutama saat menjelang bulan puasa. Bahkan iklan sirup marjan itu sendiri semakin rutin ditayangkan di media-media, terutama media *mainstream* televisi. Penayangan iklan ini semakin sering muncul disaat bukan puasa dengan tema-tema yang berkaitan dengan suasana ramadhan, baik narasi dalam iklan, maupun simbol-simbol yang dikenakan oleh para pemain iklannya. Misal seperti menggunakan baju kaftan, suasana berbuka puasa, cerita jaman dahulu yang dikaitkan dengan cerita fiksi yang berkaitan dengan kerajaan dan lautan serta filosofi yang menceritakan tentang kebaikan.

Iklan sirup Marjan ini muncul satu tahun sekali dengan cerita berkelanjutan serta tema yang berbeda-beda disetiap iklan. Iklan sirup Marjan adalah iklan dengan kearifan lokal yang mengangkat temanya dengan kreatif yang mana di tahun 2023 ini, sampah di laut sebagai tema iklannya. Disana tertera bagaimana cara sirup marjan menyambut ramadhan dengan gaya dan tema iklannya, dimana iklan menampilkan penduduk desa yang berkerja sama (gotong royong) untuk melawan baruna. Kata “enak, manis dan berasa” pun ada pada analisis kata tersebut. Warganet memakai kata-kata ini guna menilai produk sirup marjan, serta kata "lezat" secara spesifik ditujukan nilai yang bagus.

Nampaknya sirup Marjan berupaya menjaga *brand image* melalui iklan yang menarik perhatian. Karena jika melihat data yang ada, terlihat bahwa pembahasan iklan kemudian juga meluas hingga mencakup impresi para warganet khususnya terhadap produk-produk Marjan (Syambudi, 2022). Iklan Marjan ini selalu membawa tema “*peace of mind*” yang mana iklan Marjan menyambut Ramadhan dengan gayanya sendiri. Dalam tema

iklan Marjan, iklan tidak hanya mengunggah tentang Marjan, namun jalan cerita yang berbeda-beda di setiap tahunnya dan membuat penonton menunggu iklan tersebut di tahun berikutnya.

Sebab iklan sirup Marjan di ujung ceritanya juga menyatakan “tunggu cerita selanjutnya”. Pesan yang disampaikan dari iklan tersebut berasumsi menunjukkan beberapa sikap dan sifat yang menunjukkan bangsa Indonesia. Baik tentang budaya lokal, gotong royong, perilaku hidup sehat maupun melawan kekerasan dengan kebaikan. Contohnya, seperti yang ada di iklan Marjan tahun 2021 yang mana di sebuah desa di lembah ajaib, ada seorang Dewi Sri pelindung yang melawakan sekelompok hama yang akan mengambil panen di desa. Sirup Marjan sebagai sebuah produk minuman dia melakukan promosi atau publikasi melalui iklan iklan yang tematik.

Perusahaan Sirup Marjan sering memproduksi iklan yang mengedepankan kearifan budaya lokal sehingga membuat pemirsa televisi semakin penasaran dan selalu menantikan iklan tersebut. Ditambah disetiap akhir iklan, iklan Marjan selalu memberi *plot twist* tersendiri yang membuat penonton semakin tidak sabar menantikan iklan sirup Marjan untuk ditayangkan. Dalam iklan Marjan seringkali di buat series atau cerita berkelanjutan, yang akan memancing rasa penasaran publik penonton dari tahun ke tahun. Sirup Marjan menampilkan cerita yang berbeda-beda melalui iklannya.

Cerita iklan Marjan tahun 2023 menciptakan narasi yang menggambarkan peristiwa dramatis di desa tersebut. Dalam cerita ini, seekor naga muncul dan menyerang penduduk desa, menambahkan sentuhan keajaiban pada pengalaman visual. Pilihan ini didasari oleh keinginan untuk menarik perhatian pemirsa dengan unsur fantasi yang menarik serta meninggalkan kesan yang kuat dan tak terlupakan. Keputusan untuk memasukkan naga sebagai elemen kunci dalam cerita mungkin dibuat untuk mengeksplorasi daya tarik mitos dan fantasi.

Dengan menonjolkan serangan naga terhadap penduduk desa, iklan ini menciptakan rasa ketegangan yang menggugah rasa penasaran pemirsa.

Pemilihan setting pedesaan mungkin dimaksudkan untuk menciptakan rasa hangat dan keakraban pada penonton, sehingga membuat mereka semakin terlibat dalam perjalanan narasi yang tidak terduga tersebut. Iklan ini membawa pemirsa pada perjalanan emosional penuh tantangan melalui serangan naga. Hal ini kemungkinan besar bertujuan untuk menciptakan ikatan antara penonton dan brand Marjan, dengan harapan pengalaman yang digambarkan dalam iklan tersebut akan menjadi momen yang berkesan. Oleh karena itu, cerita promosi Marjan 2023 bertujuan tidak hanya untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan berkesan bagi penontonnya.

Di balik promosi Marjan pada tahun 2023 terdapat pendekatan kreatif yang berfokus pada penciptaan cerita yang menarik dan berkesan. Cerita dalam iklan ini dirancang untuk menarik perhatian pemirsa dengan memadukan unsur fantasi, mitologi, dan ketegangan. Penggunaan naga sebagai elemen sentral cerita menciptakan suasana magis dan mengejutkan, menjamin pengalaman tak terlupakan bagi pemirsanya. Keputusan memilih desa sebagai latar cerita kemungkinan besar didasari oleh keinginan untuk menciptakan hubungan emosional antara Marjan dan penontonnya. Desa sebagai latarnya menyampaikan rasa kedekatan dengan kehidupan sehari-hari, sehingga pemirsa lebih mudah mengenali cerita yang digambarkan.

Selain itu, mungkin ada pesan atau nilai moral di balik serangan sang naga yang bisa memperkuat storytelling merek tersebut. Misalnya, iklan dapat menggambarkan keberanian dan solidaritas masyarakat desa dalam menghadapi kesulitan, sehingga memberikan pesan positif kepada pemirsa. Alasan dibalik iklan ini juga mencakup pertimbangan tren pasar dan konsumen saat ini, dimana penggunaan narasi fantastik mungkin menarik segmen audiens tertentu. Pemilihan gaya visual dan musik pendukung juga dapat berperan penting dalam menciptakan suasana yang diinginkan dan memperkuat kesan yang ingin disampaikan iklan Marjan di tahun 2023. Oleh karena itu, ide di balik iklan ini mencerminkan upaya strategis untuk

menciptakan kampanye periklanan yang menarik, berkesan, dan mampu meningkatkan citra merek Marjan di pasar.

Di balik promosi Marjan pada tahun 2023 terdapat pendekatan kreatif yang berfokus pada penciptaan cerita yang menarik dan berkesan. Cerita dalam iklan ini dirancang untuk menarik perhatian pemirsa dengan memadukan unsur fantasi, mitologi, dan ketegangan. Penggunaan naga sebagai elemen sentral cerita menciptakan suasana magis dan mengejutkan, menjamin pengalaman tak terlupakan bagi pemirsanya. Keputusan memilih desa sebagai latar cerita kemungkinan besar didasari oleh keinginan untuk menciptakan hubungan emosional antara Marjan dan penontonnya. Desa sebagai latarnya menyampaikan rasa kedekatan dengan kehidupan sehari-hari, sehingga pemirsa lebih mudah mengenali cerita yang digambarkan.

Berdasarkan fenomena iklan Marjan diatas tersebut itulah, peneliti tertarik untuk meneliti apa saja pesan tersembunyi yang ada dibalik iklan sirup Marjan terutama dalam menjaga *brand image* para penonton iklan. Cerita salah satunya, yaitu mengangkat cerita “Baruna Sang Penjaga Samudra” yang dikemas dalam 2 episode. Sepertinya, pembuat iklan sirup marjan ingin menyampaikan pesan dibalik semua iklan yang sudah dibuat. Karena itu peneliti ingin tahu pesan apa yang tersembunyi dibalik iklan sirup Marjan yang berjudul tentang, “Persepsi Masyarakat Terhadap Pesan Tersembunyi Dibalik Iklan Sirup Marjan Untuk Mempertahankan Brand Image”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- Bagaimana persepsi masyarakat terhadap pesan rahasia yang ada dibalik iklan sirup Marjan di tahun 2023?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- Untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap pesan rahasia apa yang ada di balik iklan sirup Marjan di tahun 2023.

## 1.4 Kegunaan / Manfaat Penelitian

### 1.4.1. Manfaat Teoritis

- Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya khususnya ilmu periklanan, komunikasi pemasaran, komunikasi media dan digital, komunikasi sosial, dan komunikasi bisnis.
- Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang.

### 1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi para pengelola media dan organisasi maupun Lembaga yang berkaitan dengan periklanan. Berguna bagi penonton untuk bisa selektif dalam membaca pesan yang ada dibalik sebuah iklan. Bagi para pembuat kebijakan atau pembuat regulasi dibidang periklanan, untuk bisa melahirkan peraturan yang berkaitan dengan iklan-iklan yang sesuai dengan norma dan etika yang berlaku ditengah masyarakat.

## 1.5 Sistematika Penulisan

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada BAB I terdiri atas lima sus bab yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

Setelah BAB I, penyusunan sistematika ini kemudian dilanjutkan dengan BAB II yang berisikan penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan model kerangka pemikiran

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

BAB III, merupakan bab yang akan menjelaskan mendalam mengenai paradigma, metode penelitian, teknik pengumpulan data, informan penelitian, teknik keabsahan data, serta teknik analisa data yang digunakan penelitian ini.

#### **BAB VI: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab VI ini, merupakan bab yang menjelaskan deskripsi wilayah penelitian, profil informan, penyajian data hasil penelitian, pembahasan serta konfigurasi model hasil penelitian.

#### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Di bab terakhir ini, akan memberikan kesimpulan serta saran untuk hasil dari skripsi.

