

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi menjadi faktor penting dalam membangun relasi sebagai manusia. Kebutuhan akan informasi merupakan kebutuhan yang penting dalam berbagai kegiatan kita sehari-hari. Penyampaian informasi termasuk cara berkomunikasi juga menjadi perhatian agar pesan dapat diterima dengan baik oleh orang yang menyampaikan pesan kepada orang yang menerima pesan. Tentu kualitas pesan yang disampaikan pun beragam, salah satunya pesan yang disampaikan harus kredibel. Membangun kredibilitas dengan menyampaikan pesan dalam konteks editorial merupakan fokus dalam *Marketing Public Relations* (MPR) (Kotler, 2007: 279).

*Marketing Public Relations* (MPR) adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen (Ruslan, 2010). MPR adalah tentang memperkenalkan nama atau produk dengan cara yang kredibel. Iklan mungkin membangun kesadaran, tetapi hubungan masyarakat membangun kredibilitas (Ries dan Ries, 2014, p.12).

*Marketing Public Relations* merupakan suatu proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan minat konsumen (Elvirano, 2008). *Marketing Public Relations* dapat membantu untuk meningkatkan antusiasme tenaga penjualan dan penyalur dengan cerita-cerita mengenai produk baru sebelum diluncurkan (Kotler dan Keller, 2014: 279).

*Marketing Public Relations* harus dapat mengkomunikasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan industri dan produk- produk yang dihasilkan organisasinya serta membina persepsi khalayak sebagai konsumen target industrinya. Komunikasi MPR ini ditujukan untuk dapat menciptakan saling pengertian antara perusahaan atau organisasi dengan masyarakat yang suatu saat akan dibutuhkan dukungannya guna mengatasi kondisi kompetitif yang tidak terelakkan.

Berdasarkan uraian diatas *Marketing Public Relation* pada prinsipnya merupakan suatu kegiatan yang terencana, serta usaha konsisten yang dilakukan untuk dapat mengembangkan itikad baik dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat.

Tujuan utama dari MPR adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, memfasilitasi pertumbuhan penjualan, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Marketing Public Relations* tidak menekankan pada *selling* (seperti pada kegiatan periklanan), namun peran pemberian informasi, edukasi, serta upaya peningkatan pemahaman melalui penambahan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa atau perusahaan akan lebih berdampak dan memiliki kesan mendalam sehingga lebih diingat oleh konsumen. Maka peran *Marketing Public Relations* merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan yang biasa kita temui.

MPR bertujuan untuk membangun dan memperkuat hubungan positif antara perusahaan dan audiensnya, baik itu konsumen, media, mitra bisnis, atau masyarakat luas. MPR berfokus pada menciptakan citra positif dan memperluas pemahaman tentang merek atau produk tertentu. MPR melibatkan penggunaan berbagai alat komunikasi, termasuk media sosial, iklan, acara promosi, hubungan media, dan kegiatan lain yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman, kepercayaan, dan minat konsumen terhadap suatu merek.

Pesan dalam strategi *marketing public relations* harus dirancang dan disampaikan dengan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan. Perhatian dari komunikan dapat dicapai apabila dalam penyajian materi kegiatan *marketing public relations* tersebut digunakan berbagai gaya bahasa sebagai unsur penarik perhatian pada pesan yang akan disampaikan kepada komunikan.

Pesan yang disampaikan harus memperhatikan keadaan publik yang dituju, karena mereka memiliki latar belakang dan pengalaman yang berbeda-beda. Atas dasar perbedaan itulah maka akan timbul perbedaan makna pada saat mereka menerima pesan. Apabila pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator dimaksudkan untuk mempengaruhi publiknya maka pesan tersebut harus dapat menyentuh motif yang dapat menggerakkan atau mendorong perilaku publik (Riadi, 2020).

Iklan memiliki peran yang penting dalam strategi *marketing public relations*. Dalam konteks MPR, iklan digunakan sebagai salah satu alat untuk mencapai tujuan pemasaran dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar

(Kotler 205 : 227). Iklan adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal (Djaslim Saladin 2002:219).

Melalui iklan, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan kesadaran yang lebih besar di antara konsumen. Iklan membantu merek untuk tetap terlihat dan dikenali oleh konsumen di tengah persaingan yang ketat. Dengan berbagai saluran media yang ada, iklan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk melalui televisi, radio, cetak, dan *platform digital*. Dalam kerangka *marketing public relations*, iklan bekerja sama dengan strategi *public relations* lainnya seperti media sosial, acara promosi, dan publisitas. Iklan membantu menyatukan pesan dan tujuan pemasaran dalam rangkaian komunikasi yang konsisten dan terpadu. Melalui pemanfaatan iklan dengan cerdas dan kreatif, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye *marketing public relations* dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

Pesan persuasif adalah ajakan kepada seseorang secara sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan baik berupa tulisan, lisan dan gambar agar mencapai tujuan yang telah diterapkan (Yulinar, 2020). Indikator yang peneliti gunakan berasal dari Richard M. Perloff (2017) yang tercantum dalam *Key Message Factors* diantaranya yaitu *Message Structure (Conclusion Drawing, Message Sidedness, Order of Presentation (Primacy vs. Recency))*, lalu *Message Content (Evidence, Narrative)*, *Framing (Frames That Define the Problem and Recommend a Solution)*, *Language (Speed of Speech, Powerless versus Powerful Language, Intense Language, Political Language)* dan *Emotional Appeals (Fear Arousing Messages, Guilt Appeals)*. Pesan persuasif tentu sangat diperlukan terutama dalam pembuatan iklan karena salah satu unsur dimana iklan dapat dikatakan berhasil adalah karena iklan memiliki pesan persuasif yang jelas sehingga penonton terus dapat mengingat pesan persuasif yang dikemas unik dalam penyajian sebuah iklan pada audiens.

Perloff (2017) menyatakan bahwa saat ini persuasi lebih banyak terjadi pada media online daripada secara tatap muka. Persuasi turut melibatkan proses simbolik di mana sebuah pesan akan mempengaruhi keyakinan dan sikap individu yang menerimanya, dan hal ini terjadi melalui media sosial. Peran komunikator persuasif harus mampu meyakinkan orang lain akan sebuah ide, keyakinan, hingga perasaan akan suatu masalah. Untuk itu peneliti menggunakan teori *persuasive key message factors* milik Richard M. Perloff dimana penelitian pesan persuasif Marjan yang tayang pada tahun 2021-2024 secara resmi tayang di *official YouTube channel*

Marjan Boudoin sebagai salah satu media sosial dengan tingkat akses konten secara online yang saat ini lebih diminati dibandingkan media lainnya.

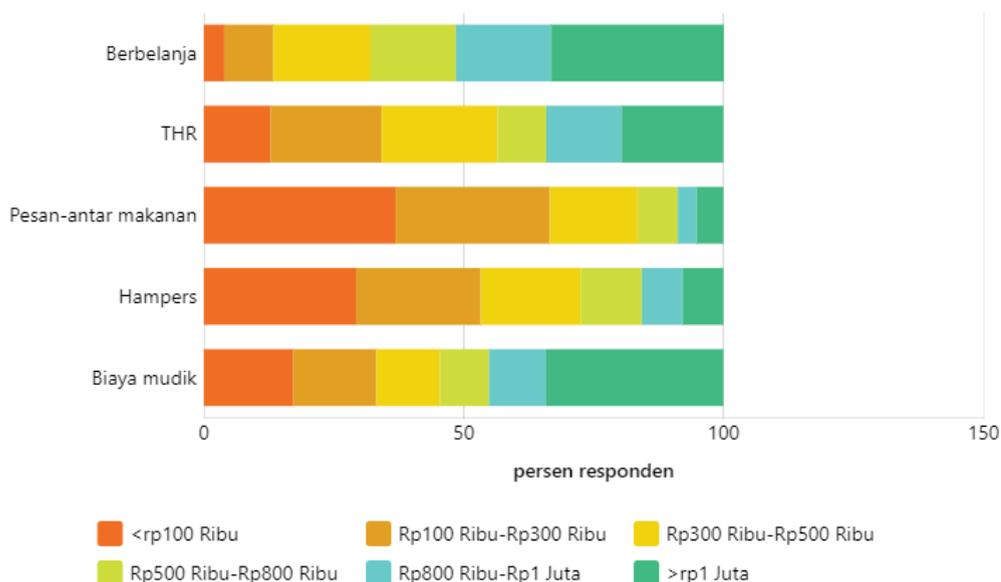
Carl Hovland pertama kali melakukan penelitian empiris pertama mengenai efek dari komunikasi persuasif. "*The Yale Attitude Change Approach*" adalah pendekatan yang dikemukakan oleh Hovland untuk mengemukakan sebuah efek persuasi dari komunikator persuasif, di mana efek yang dihasilkan berdasarkan faktor dari kredibilitas seorang komunikator, daya tarik pesan yang disampaikan, serta kepribadian audiens (Perloff, 2017, p. 223). Perloff menjelaskan bahwa dalam proses komunikasi persuasif seorang komunikator memiliki beberapa macam atribut yang menjadi faktor utama mereka dalam mempengaruhi audiens. Perloff mengungkapkan lima daya tarik pesan yang harus dimiliki dari pesan yang disampaikan oleh komunikator persuasif (persuader) oleh Perloff yaitu *message structure*, *message content*, *framing*, *language*, dan *emotional appeals*. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan dua karakteristik komunikator persuasif, yaitu kredibilitas dan daya tarik, yang akan digunakan untuk meneliti *Persuasive Key Message Factors* dalam Iklan Sirup Marjan tahun 2021-2024.

Komunikasi persuasif adalah proses simbolik dimana komunikator mencoba untuk meyakinkan orang lain untuk merubah sikap atau perilakunya sejalan dengan transmisi pesan di dalam atmosfer pilihan bebas (Perloff, 2010). Sedangkan komunikasi persuasif menurut Bettinghaus dan Cody merupakan usaha yang didasari oleh individu untuk merubah sikap, kepercayaan, atau perilaku individu lain atau grup dengan menggunakan transmisi dari beberapa pesan (Perloff, 2010). Sesuai dengan pernyataan Perloff, peneliti merasa teori komunikasi pesan persuasif beserta indikator-indikator yang mengikutinya sesuai dengan topik penelitian yang peneliti ambil yaitu penyampaian *Persuasive Key Message Factors* pada iklan sirup Marjan yang terbukti melalui tujuan penayangan iklan Marjan yaitu untuk meningkatkan penjualan sebagai penjualan sirup terlaris sejak tahun 2018-2024 iklan Marjan ditayangkan. Sesuai teori Perloff bahwa usaha komunikator mencoba untuk meyakinkan orang lain untuk merubah sikap yang sesuai dengan transmisi pesan yang ingin disampaikan Marjan kepada pembeli sirup dan calon pembeli sirup yang disiarkan tidak hanya melalui media massa seperti televisi namun juga melalui media sosial yaitu YouTube yang lebih banyak menjangkau audiens. (Perloff, 2017).

Manusia hidup tidak pernah terlepas dari kebutuhan pokok. Sandang, pangan, dan papan. Saat dijelaskan lebih jauh, pangan bukan hanya berarti makanan, tetapi juga minuman yang dikonsumsi setiap hari oleh manusia. Kebutuhan ini tidak boleh tidak terpenuhi karena

bisa menyebabkan kematian. Namun dengan seiring berkembangnya zaman, kebutuhan manusia menjadi bertambah yaitu kebutuhan pengenalan teknologi. Hasil pendataan Survei Susenas 2022, 66,48% penduduk Indonesia telah mengakses internet di tahun 2022 dan 62,10% di tahun 2021 (Badan Pusat Statistik, 2023).

Manusia pasti melakukan apa saja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, mulai dari bekerja untuk memperoleh penghasilan, penghasilan yang didapat, diatur dengan baik agar dapat berbelanja bahan makanan, memiliki tempat tinggal, baju, membeli berbagai peralatan elektronik serta masih banyak lagi. Manusia berbondong-bondong membeli barang pada waktu yang tepat yakni pada saat puncak hari raya keagamaan terbesar yang dirayakan oleh mayoritas masyarakat Indonesia.



**Gambar 1.1 Ragam Pengeluaran Warga RI saat Ramadhan**

Sumber:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/28/ragam-pengeluaran-warga-ri-saat-ramadhan-terbesar-untuk-mudik>

Sebagian masyarakat Indonesia mengalami perubahan pola pengeluaran saat bulan Ramadhan, terutama menjelang Hari Raya Idul Fitri. Menurut survei Kurious, pengeluaran terbesar saat Ramadhan adalah untuk biaya perjalanan mudik. Sebanyak 34,1% responden menggelontorkan biaya di atas Rp 1.000.000 untuk pulang ke kampung halamannya. Alokasi biaya terbesar berikutnya adalah untuk belanja. Sebanyak 33,3% responden mengaku

mengeluarkan biaya di atas Rp 1.000.000 untuk membeli hal-hal terkait perayaan Idul Fitri (Katadata Insight Center, 2023).

Iklan merupakan komunikasi non personal atau komunikasi yang bukan milik pribadi yang dibayar oleh sebuah sponsor (misalnya perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan kepada konsumen) yang menggunakan media massa untuk mempengaruhi maupun membujuk audiens (Wells, Burnett dan Moriarty dalam Sutisna (2002:276). Tak terkecuali, Marjan Boudoin Indonesia yang merupakan sirup asal Indonesia, sirup Marjan pertama kali dibuat oleh PT Subaindo. PT ini merupakan perusahaan pembuat makanan yang berdiri pada tahun 1975. Pendiri perusahaan ini adalah Bapak Made Kurniawan, beliau juga merupakan pendiri supermarket Hero.

Sirup Marjan kemudian mengembangkan produk sirup seperti Marjan *Milk Syrup* dan Marjan *Squash Syrup* untuk mengatasi para kompetitor yang mengeluarkan produk sejenis. Namun pada tahun 2007 PT Subaindo dinyatakan pailit dan saat ini Sirup Marjan di produksi oleh PT Lasallefood Indonesia.



**Gambar 1.2 Logo Marjan Boudoin**

Sumber:

[https://business.facebook.com/hashtag/manisnyamarjan?source=feed\\_text&epa=HASHTAG](https://business.facebook.com/hashtag/manisnyamarjan?source=feed_text&epa=HASHTAG)

Momen puasa dan lebaran di Indonesia memiliki kajian yang unik pada setiap masyarakat Indonesia baik yang merayakan maupun tidak, momen yang menjadi fenomena perayaan terbesar di Indonesia ini menjadi ajang bagi seluruh perusahaan untuk membuat iklan terbaik yang memiliki tujuan yang sama yaitu agar setiap konsumen menjadi menyadari keberadaan *brand* termasuk beberapa produk yang hanya muncul menjelang Ramadhan saja.

Peneliti memilih iklan sirup Marjan dibandingkan iklan sirup lain karena sesuai data dari Top Brand Award, Top Brand Index fase 2 tahun 2021 dari sirup Marjan mencapai 50,1%, jauh mengungguli pesaing terberatnya, yaitu sirup ABC yang hanya mencapai 31,4%. Iklan-iklan yang diproduksi dan ditayangkan oleh Marjan, juga merupakan iklan dengan tema yang ringan namun dikemas dengan sangat kreatif, sehingga memberi kepuasan bagi yang menontonnya.

Iklan Marjan berbentuk seperti serial pendek yang selalu menarik untuk diikuti, sehingga audiens selalu menerka-nerka tema seperti apa yang akan dibawakan Marjan pada iklan Ramadhan tahun selanjutnya. Walau berbentuk seperti serial pendek, tetapi tidak mengesampingkan isi pesan, maksud, dan tujuan dari iklan Marjan tersebut. Setiap tema iklan yang diusung, menunjukkan bagaimana suatu kreativitas dapat dibangun bahkan dengan menggunakan cerita rakyat atau mitos sebagai ide dasarnya.

## TOP BRAND INDEX FASE 2 2021

### SIRUP

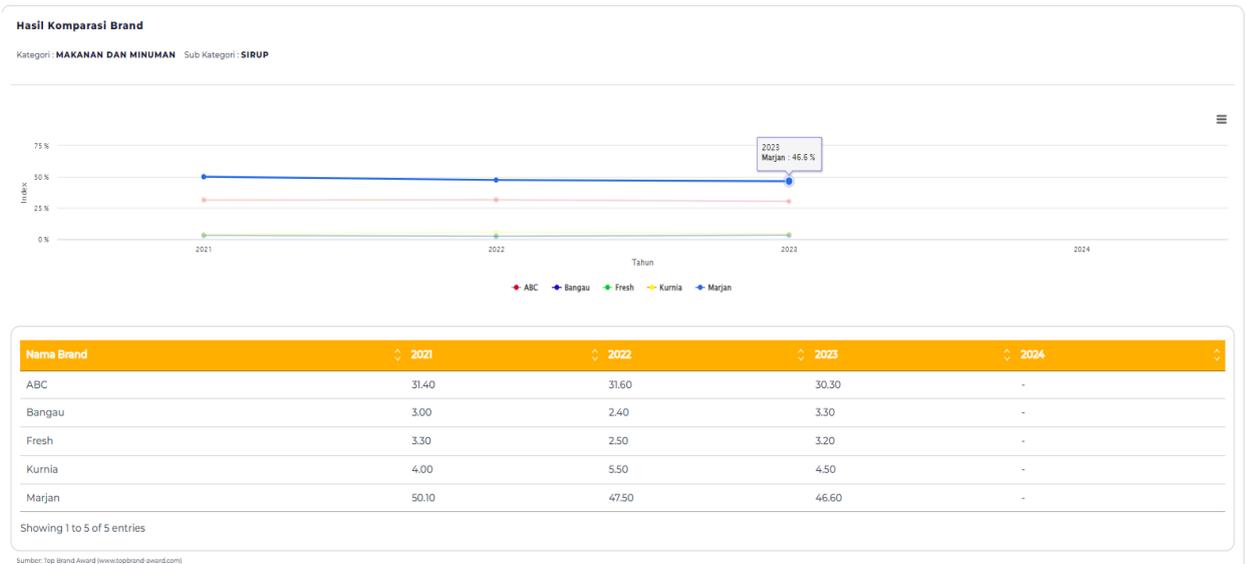
BRAND	TBI 2021	
Marjan	50.1%	TOP
ABC	31.4%	TOP
Kurnia	4.0%	
Fresh	3.3%	
Bangau	3.0%	

\* Kategori online dan offline

Gambar 1.3 Index Fase 2021

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Selain itu pada tahun 2021-2023 Hasil Komparasi Brand Kategori Makanan dan Minuman dengan Sub Kategori: Sirup, sirup Marjan berturut-turut memiliki angka index tertinggi dibandingkan keempat *brand* lainnya mencapai 46,60% mengalahkan sirup ABC yaitu dengan angka 30,30%.



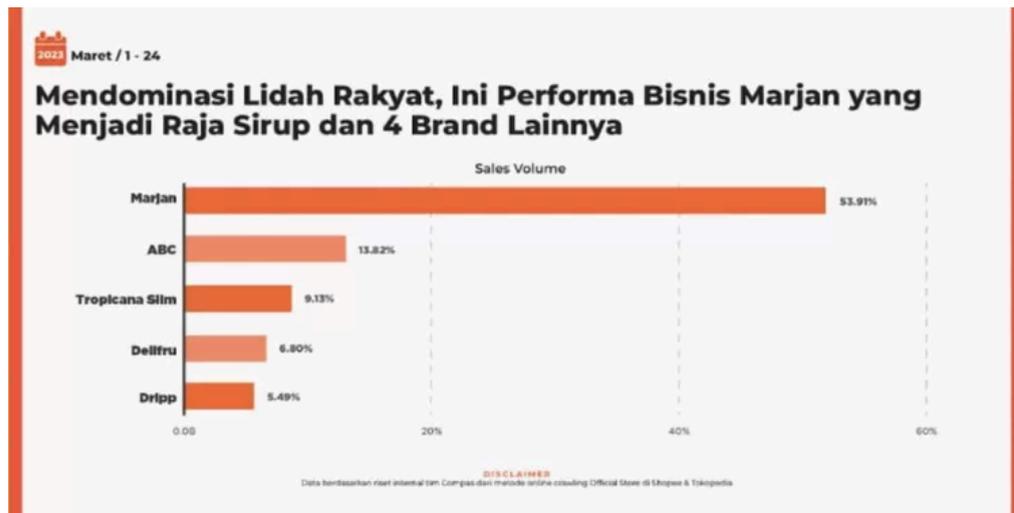
**Gambar 1.4 Hasil Komparasi Brand Sirup tahun 2021 - 2024**

Sumber:

[https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=2&id\\_subkategori=436&tahun\\_awal=2021&tahun\\_akhir=2024&brand1=ABC&brand2=Bangau&brand3=Fresh&brand4=Kurnia&brand5=Marjan](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=436&tahun_awal=2021&tahun_akhir=2024&brand1=ABC&brand2=Bangau&brand3=Fresh&brand4=Kurnia&brand5=Marjan)

Iklan Marjan yang selalu identik dengan budaya masyarakat Indonesia mengingatkan kita walaupun masyarakat Indonesia sangat beragam, bahwa manisnya Marjan satukan semua hati. Diiringi berbagai slogan di akhir iklan seperti “Murninya kebersamaan, Murninya Marjan”. Iklan ini biasa muncul di televisi bahkan bisa berkembang ke *platform* sosial media YouTube (Sari & Rahayu, 2022). YouTube menjadi pilihan banyak konsumen saat ini sebagai media untuk pencarian informasi secara cepat dan tentunya dapat diputar ulang. Iklan Marjan yang juga ditayangkan di YouTube dan YouTube *ads* menegaskan bahwa manusia merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain dalam upaya mencapai tujuan yang diinginkan antar individu maupun kelompok (Saidang & Suparman, 2019).

Oleh karena itu, Iklan yang Marjan buat dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan yang matang agar tujuan yang hendak dicapai melalui iklan dapat efektif. Hal tersebut dikemukakan oleh Kotler (1993: 30): “karena anggaran biaya iklan yang sangat besar, pertumbuhan pasar yang terus meningkat itu harus disertai dengan kenaikan keuntungan yang memadai”. Agar suatu pesan iklan menjadi efektif, proses pengiriman harus berhubungan dengan proses si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya.



**Gambar 1.5 Angka Penjualan Sirup Marjan dalam bulan Ramadhan 2023**

Sumber: <https://twitter.com/senenjayamall?lang=en>

Iklan Marjan sendiri merupakan iklan bersambung yang kerap ditayangkan sebagai pengingat bahwa bulan Ramadhan semakin dekat. Sirup Marjan yang selalu menemani momen puasa masyarakat Indonesia sejak awal tahun 2000 hingga saat ini terkenal sebagai iklan legendaris penanda memasuki bulan Ramadhan. Tidak hanya karena *trademark* “berbuka diawali dengan yang manis-manis”. Hal ini membuat Sirup Marjan menjadi *brand* sirup paling laris terjual selama bulan Ramadhan 2023.

Iklan Marjan telah ditayangkan pertama kali pada tahun 2003. Saat itu, iklan Marjan belum identik dengan datangnya bulan Ramadhan karena belum memperhitungkan sifat dasar masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Pada tahun 2003 - 2009, iklan yang dibuat sangat sederhana yakni dengan menunjukkan produk akhir dari es sirup Marjan dengan sinematik yang amat indah dan menimbulkan kesan kesegaran saat meminum sirup Marjan melalui konsistensi sirup Marjan yang mengalir ke gelas es batu. Marjan yang ikonik saat ini barulah muncul saat adanya perubahan strategi pemasaran mereka di tahun 2010 - 2019. Alih-alih terus membayar media tayang televisi secara biasa seperti tahun-tahun sebelumnya, Marjan memutuskan untuk mencoba strategi marketing baru, yaitu strategi *seasonal marketing* atau promosi musiman.

Sejak tahun 2010, Marjan mulai menayangkan iklan produknya di televisi untuk merayakan momen bulan suci Ramadhan. Marjan melihat kesempatan di balik besarnya makna Ramadhan pada budaya Indonesia, sehingga mampu menyesuaikan *branding* produk yang

berkisar pada kebersamaan di bulan puasa. Pada tahun 2010 juga, iklan yang digambarkan yaitu dengan tetap membawa konsep kebudayaan Indonesia dari setiap daerah yang menceritakan masing-masing perjalanan pribadi dalam memasuki bulan suci Ramadhan dan tetap memasukkan peran sirup Marjan yaitu dengan tetap melewati setiap lika-liku hidup terutama memasuki bulan Ramadhan dapat diselesaikan bersama dengan manis dan segarnya Marjan.

Setelah 10 tahun konsisten dengan penggambaran iklan TV yang menyentuh, Marjan memilih untuk merambah wilayah kreatif baru. Sejak 2019, Marjan menayangkan iklan pertamanya dengan tema yang sangat berbeda, yaitu cerita rakyat Indonesia yang erat dengan budaya tradisional. Tak henti melakukan eksplorasi, Marjan kembali 'naik kelas' dengan iklan televisinya yang mulai menggunakan fitur *CGI (Computer-Generated Imagery)* setara kelas film *Hollywood* pada iklannya di tahun 2023. Perubahan inilah yang menjadi asal muasal sebutan '*Marjan Cinematic Universe*' yang sesuai dengan tema fantasi dan superhero.

Dalam berbagai tema yang berbeda, Marjan berhasil membangkitkan semangat patriotik dan nasionalisme melalui cerita-cerita petualangan yang menarik. Meskipun demikian, Marjan secara konsisten memasukkan peran sirup Marjan itu sendiri ke dalam cerita petualangan tersebut. Keunikan iklan yang menjadi ciri khas iklan Marjan ini semakin memperkuat posisi Marjan sebagai sirup lokal nomor 1 di Indonesia. Bahkan masyarakat sering mengatakan dengan ramah, "Marjan jualan sirup untuk bikin iklan" (Avond, 2024).

Melalui diciptakannya *Marjan Cinematic Universe* yang marak dan ramai dibicarakan masyarakat Indonesia, serta memiliki kualitas *editing* yang tidak kalah dengan iklan *Hollywood* membuat peneliti memilih iklan Marjan pada kurun waktu tahun 2021-2024. 4 tahun terakhir kemunculan iklan Marjan selain memiliki unsur kebaruan dan data yang *up to date*, pada periode ini juga menunjukkan evolusi perubahan konsep dan berbagai unsur pembentukan iklan Marjan termasuk pesan persuasif yang terkandung menjadikan periode waktu ini menjadi periode yang tepat untuk peneliti gunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 1.6** Salah satu cuplikan Iklan “Putri Hijau dan Desa Kehidupan” - Episode 1

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=6cwTnbWU1aQ>

No.	Judul Iklan	Sumber	Cuplikan
1.	Iklan Marjan Singa Barong dan Kelana (2021)	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=rZeghOxtBFc&amp;t=52s">https://www.youtube.com/watch?v=rZeghOxtBFc&amp;t=52s</a>	
2.	Iklan Marjan Dewi Sri vs Kala Wereng (2022)	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=CE2hA0dtxHE">https://www.youtube.com/watch?v=CE2hA0dtxHE</a>	
3.	Iklan Marjan Baruna Sang Penjaga Samudera (2023)	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=8CpJ53ADibE">https://www.youtube.com/watch?v=8CpJ53ADibE</a>	
4.	Iklan Marjan Putri Hijau dan Desa Kehidupan (2024)	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=BywOR94zbkA">https://www.youtube.com/watch?v=BywOR94zbkA</a>	

### **Bagan 1.1 Deskripsi dan Visualisasi Iklan Marjan Tahun 2021-2024**

Sumber: Marjan Youtube Channel dan Kompilasi Iklan Marjan (2024)

Bagan diatas menunjukkan rincian data-data iklan Marjan yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk meneliti *persuasive key message factors* yang terkandung pada iklan Sirup Marjan dengan rentan periode tahun 2021 – 2024 yang ditayangkan pada platform YouTube. Peneliti ingin melihat lebih jauh adakah faktor-faktor pembentuk pesan yang ditambahkan untuk melihat *persuasive key message factors* yang terkandung dalam iklan tersebut. Peneliti ingin mengetahui apakah aspek kekeluargaan, kebersamaan dalam solidaritas sosial masih menjadi nilai moral yang dibawa setiap tahunnya oleh Marjan yang dikemas menjadi faktor kunci pembentuk pesan persuasif yang dapat mempengaruhi penjualan dan strategi penyampaian pesan yang digunakan sudah sesuai dengan penyampaian pesan persuasif menurut Perloff. Selain itu *persuasive key message factors* dalam iklan Marjan merupakan aspek penting dalam promosi dan penjualan produk. Pesan persuasif adalah sebuah dorongan agar konsumen tergerak berbicara mengenai apa yang mereka butuhkan maupun apa yang mereka inginkan serta menjadikan iklan tersebut daya magnet untuk menarik membeli produk tersebut (Morissan, 2010:342).

Peneliti akan menggunakan analisis isi kuantitatif untuk dapat melihat apakah terdapat *persuasive key message factors* (faktor kunci pembentuk pesan persuasif) dalam iklan Sirup Marjan tahun 2021-2024. Pada *Official Youtube Channel* Marjan Boudoin akan menjadi objek penelitian, dan iklan sirup Marjan pada tahun 2021-2024 akan menjadi subjek penelitian. Analisis isi dapat diartikan sebagai identifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak serta dilakukan secara objektif, valid, reliabel, dan dapat direplikasi (Eriyanto, 2011:15).

Peneliti mengambil referensi dari penelitian terdahulu dengan judul “Penggunaan Bahasa Persuasif Pada Iklan Lipstik di Media Sosial Instagram” pada tahun 2023 oleh Okta Dina Dwi Utami dari Universitas Tidar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui struktur dan teknik iklan produk lipstik Jedar Cosmetic, Madame Gie, dan Marshwillow Official yang mengandung bahasa persuasif di media sosial Instagram tahun 2022. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian yang dilakukan pada tiga merek produk lipstik Jedar Cosmetic, Madame Gie, dan Marshwillow Official menemukan kandungan yang dapat membangkitkan rasa keingintahuan calon konsumen dengan adanya informasi mengenai manfaat suatu produk, pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, adanya perintah atau ajakan, dan pendekatan yang dilakukan pembuat iklan dengan calon konsumen yang terdapat

pada butir utama, badan iklan, dan bagian penutup. Dalam iklan tersebut terdapat temuan dalam keterkaitan penggunaan bahasa persuasif dengan ditemukan empat macam teknik persuasif, yaitu teknik sugesti, teknik rasionalisasi, teknik identifikasi, dan teknik kompensasi pada iklan lipstik Jedar Cosmetic, Madame Gie, dan Marshwillow Official di media sosial Instagram tahun 2022.

Referensi kedua yang diambil adalah “Pesan Persuasif Iklan IM3 OOREDO Versi #RamadhanMakinKuat” oleh Anita Yulinar pada tahun 2020 dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini membahas tentang pesan persuasif iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat dalam memahami pentingnya silaturahmi. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif paradigma post-positivisme. Dalam memperoleh data dilakukan kegiatan observasi yaitu menonton, mengamati adegan dan naskah. Penelitian ini menggunakan perspektif pada tahapan komunikasi persuasif dan metode komunikasi persuasif untuk menganalisis pesan persuasif IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat. Hasil penelitiannya menggunakan formula AIDDA yaitu Attention, iklan IM3 Ooredoo mengangkat tema menarik yang bertepatan dengan bulan suci Ramadhan yaitu #RamadhanMakinKuat. Interest, audiens memahami pentingnya melalui penyampaian narasi berupa ajakan. Desire, memunculkan hasrat melalui penggambaran cerita video iklan. Decision, memberikan penawaran solusi yaitu paket internet New Freedom. Action, audiens menggunakan paket New Freedom sebagai solusi untuk mempermudah kegiatan Ramadhan. Sedangkan metode yang digunakan yaitu Asosiasi, penyebaran melalui media sosial dan web resmi IM3 Ooredoo. Integrasi, menggunakan kata “kita” dalam narasi iklan. *Icing*, penataan pesan sehingga menumbuhkan *emotional appeal* kepada audiens. *Pay Off* dengan memberikan iming-iming berupa paket *New Freedom*.

Referensi ketiga yang diambil adalah “Pesan Persuasif Kampanye #BudayaBeberes KFC Indonesia (studi kasus pada pelanggan KFC Palembang Square” oleh Masitho pada tahun 2019 dari Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Penelitian ini membahas tentang isi pesan persuasif dari kampanye #BudayaBeberes adalah mengajak pelanggan untuk membersihkan sendiri sampah bekas makanannya dan membuangnya langsung di tempat sampah. Tujuannya untuk mengajak pelanggan memulai kesadaran membuang sampah pada tempatnya yang dimulai dari diri sendiri. Namun setiap orang memiliki persepsi yang berbeda dalam mengartikan sebuah pesan, karena dipengaruhi oleh latar belakang, kebiasaan, pendidikan, dan sikapnya. Tidak semua orang dapat menerima dengan mudah pesan persuasif kampanye #BudayaBeberes tersebut. Penelitian ini membahas bagaimana respon Pelanggan

KFC Palembang Square terhadap pesan kampanye #BudayaBeberes. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Pertimbangan Sosial (Social Judgement Theory), dengan metode pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, yang menggunakan teknik wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pesan persuasif ini tidak sampai kepada pelanggan KFC Palembang Square. Kesadaran pelanggan masih kurang, sebagian besar pelanggan menolak pesan persuasif kampanye #BudayaBeberes tersebut, tetapi sebagian kecil pelanggan sudah sadar untuk membuang sendiri sampah bekas makanannya ke tempat sampah yang sudah disediakan, dan terdapat juga beberapa yang setuju dengan pesan persuasif tersebut, namun tetap tidak mau melakukan kegiatan #BudayaBeberes.

Referensi keempat yang diambil adalah “Analisis Isi Pesan Moral dan Daya Tarik Pesan pada Iklan Marjan Bulan Ramadhan periode 2010-2021” oleh Brillian Putra Fitra Arifan pada tahun 2021 dari Universitas Telkom. Penelitian ini membahas tentang nilai – nilai pesan moral apakah yang ditampilkan dalam Iklan Marjan series periode 2010 – 2021 serta bagaimanakah daya tarik pesan iklan yang ditampilkan pada Iklan Marjan series periode 2010 – 2021. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan pendekatan konstruktivis. Hasilnya ditemukan bahwa sebanyak 12 video dari 12 video tersebut didominasi kepada unsur pesan moral kreatif dan bersahabat dengan total perolehan poin sebanyak 121 poin. Kemudian ditemukan hasil 23 poin yang mendominasi pada daya tarik pesan rasional. Tujuan pihak marjan menampilkan unsur pesan moral kreatif dan bersahabat pada setiap Iklan Marjan series periode 2010 – 2021 ialah sebagai bahan ajaran kepada *audience* agar selalu berkreasi dalam berkarya serta menjunjung tinggi nilai persahabatan dalam kehidupan sehari – hari. Kemudian pada daya tarik rasional, pihak marjan ingin memberikan informasi bahwa produknya dapat mendukung global warming dengan cara mendaur ulang produk – produknya sebagai bahan yang berguna bagi kehidupan sehari – hari serta pihak Marjan ingin memberikan kedamaian serta kebersamaan saat menikmati sirup Marjan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan oleh peneliti diatas, rumusan masalah yang dibahas pada penelitian ini adalah “Apa saja *Persuasive Key Message Factors* dalam Iklan Sirup Marjan tahun 2021-2024 ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Persuasive Key Message Factors* yang terkandung dalam Iklan Sirup Marjan tahun 2021-2024.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan dijadikan sebagai bahan referensi, serta sumber bacaan yang berkaitan dengan iklan khususnya analisis isi iklan. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya pada penelitian dengan metode analisis isi kuantitatif. Penelitian ini juga dapat menggali ilmu lebih dalam untuk pembaca terkait topik-topik yang ada dalam penelitian ini, seperti *persuasive key message factors* pada iklan. Selain itu, penelitian mengenai *persuasive key message factors* dalam Iklan Sirup Marjan tahun 2021-2024 belum pernah dilakukan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki unsur kebaruan dan dapat menjadi landasan atau referensi bagi peneliti lain yang menggunakan metode dan topik serupa.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu membantu pembaca untuk memperoleh *insight* baru mengenai *persuasive key message factors* apa saja yang membentuk sebuah iklan sehingga iklan menjadi alat komunikasi penyampaian pesan yang persuasif kepada penontonnya atau dalam konteks penelitian ini adalah iklan Marjan yang tayang sejak 2021-2024 yang terdiri dari masing-masing dua hingga tiga bagian untuk melengkapi serangkaian pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu membantu pembaca yang bekerja, tertarik, maupun terlibat langsung dalam pembuatan di industri iklan untuk memperoleh pandangan mendalam mengenai bagaimana Marjan sebagai salah satu perusahaan sirup ternama di Indonesia melakukan komunikasi pemasaran bagi produk Marjan melalui iklan yang tersusun dengan adanya faktor-faktor kunci pembentuk pesan persuasif.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Peneliti telah menentukan beberapa batasan penelitian agar penelitian ini berjalan efektif dan tidak menyimpang dari pembahasan pokok. Berikut adalah batasan-batasan yang sudah ditentukan:

1. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis isi pada iklan-iklan Marjan yang tayang dari tahun 2021-2024.
2. Iklan-iklan Marjan yang diteliti merupakan iklan yang sudah tayang dan sudah ditonton lebih dari 15.000 orang sejak iklan dirilis. 15.000 views menjadi batasan karena *range viewers* iklan sirup Marjan sejak tahun 2021-2024 sebanyak 15.000 hingga 27.000.000.

## 1.6 Sistematika Penulisan

### 1. Pendahuluan

Bagian pendahuluan berisi latar belakang, peneliti memilih topik mengenai *Persuasive Key Message Factors* dalam Iklan Sirup Marjan tahun 2021-2024. Pada bagian pendahuluan ini peneliti juga menjabarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

### 2. Tinjauan Pustaka

Landasan teori berisikan teori-teori yang digunakan untuk menunjang penelitian. Selain itu, pada bagian ini juga dicantumkan nisbah antar konsep dan kerangka penelitian.

### 3. Metode Penelitian

Bagian metode penelitian berisi definisi konseptual, jenis penelitian, metode penelitian, sasaran penelitian, unit analisis, jenis sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji keabsahan data.

### 4. Analisis Data

Analisis Data berisi tentang gambaran umum dari subjek penelitian ini, yaitu iklan Sirup Marjan tahun 2021-2024 yang ditayangkan pada *official Youtube channel* mereka yaitu Marjan Boudoin. Analisis data juga mengandung uji reliabilitas, analisis data yang terdiri dari indikator *Message Structure, Message Content, Framing, Language, dan Emotional Appeals*, serta interpretasi terhadap data yang telah dianalisis.

### 5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran berisi tentang kesimpulan yang peneliti peroleh setelah melakukan analisis dan interpretasi terhadap data-data mengenai *persuasive key message*

*factors* dalam Iklan Sirup Marjan tahun 2021-2024, serta saran akademis dan praktis yang dapat peneliti berikan untuk penelitian ini.