



Penerimaan Khalayak pada Pesan Pencemaran Laut dalam Iklan Sirup Marjan "Baruna Sang Penjaga Samudera" Edisi Ramadhan 2023

Rahmadani Arofia¹, Didiék Tranggono², Sumardijati³

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: 19043010172@student.upnjatim.ac.id, di2ektranggono@gmail.com, sumardijati@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-02-12 Revised: 2024-03-23 Published: 2024-04-04 Keywords: <i>Advertising; Marjan; Ocean Pollution; Reception Analysis.</i>	The Marjan syrup advertisement "Baruna Sang Penjaga Samudera" Ramadan 2023 edition is an advertisement with a storytelling campaign concept that narrates how Baruna, as the guardian of the ocean, strives to protect citizens from impending threats. This research aims to understand the audience's response to the advertisement and its impact on the message conveyed by Marjan as the advertiser. The research method employed is qualitative descriptive with Stuart Hall's reception analysis. Data were obtained through in-depth interviews and documentation. The study focuses on the audience's reactions, interpretations, and meanings regarding the ocean pollution message in Marjan syrup's "Baruna Sang Penjaga Samudera" Ramadan 2023 edition on YouTube, subsequently categorized into three positions according to Stuart Hall: dominant-hegemonic position, negotiated position, and opposition position.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-02-12 Direvisi: 2024-03-23 Dipublikasi: 2024-04-04 Kata kunci: <i>Periklanan; Marjan; Pencemaran Laut; Analisis Resepsi.</i>	Iklan sirup Marjan "Baruna Sang Penjaga Samudera" edisi Ramadhan 2023 merupakan iklan dengan konsep kampanye <i>storytelling</i> yang bercerita bagaimana Baruna sebagai penjaga samudera berusaha menjaga warga dari ancaman yang menyerang. Penelitian ini bertujuan memahami respons khalayak terhadap iklan dan dampaknya terhadap pesan yang Marjan sampaikan sebagai pengiklan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan analisis resepsi milik Stuart Hall. Data penelitian diperoleh menggunakan wawancara mendalam dan dokumentasi. Penelitian ini berfokus pada reaksi, interpretasi, dan makna yang diberikan oleh khalayak terhadap pesan pencemaran laut dalam iklan sirup Marjan "Baruna Sang Penjaga Samudera" edisi Ramadhan 2023 di YouTube yang kemudian digolongkan ke dalam tiga kategori menurut Stuart Hall yakni <i>dominant-hegemonic position</i> , <i>negotiated position</i> , dan <i>opposition position</i> .

I. PENDAHULUAN

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. 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. 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. YouTube sebagai platform yang sangat efektif untuk membangun kesadaran merek, memperluas jangkauan, dan meningkat-

kan 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). 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.

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)

Baruna menjadi visualisasi sebagai 'penjaga samudera' dalam iklan Sirup Marjan 'Baruna Sang Penjaga Samudera' edisi Ramadhan 2023 yang berceritakan tentang perlawanan meawan 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. 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.

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.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis resepsi milik Stuart Hall. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa tanpa makna, tidak akan ada efek, sehingga khalayak memberikan makna ulang pada pesan media. Interpretasi yang dilakukan oleh khalayak memunculkan efek yang bervariasi, menjadi tahap akhir penelitian ini. Menurut Stuart Hall, pemirsa merespons pesan media dengan dua cara, yaitu respons dominan yang sejalan dengan pesan produsen media, dan respons alternatif yang menyajikan interpretasi yang berbeda dari maksud yang dimaksudkan. Hall menekankan bahwa latar belakang sosial, budaya, dan

pengalaman mempengaruhi cara penonton membentuk interpretasi terhadap pesan media, sehingga audiens dapat memahami pesan media dengan cara yang berbeda tergantung pada latar belakang individu masing-masing.

Stuart Hall mendefinisikan resepsi sebagai proses pendekodean penonton yang berlangsung dalam media. Hall melihat bahwa khalayak melakukan pendekodean terhadap pesan melalui tiga sudut pandang atau posisi.

1. Pertama, posisi pembacaan dominan (*dominant-hegemonic position*). Posisi ini terjadi ketika produsen menggunakan kode yang dapat diterima secara umum, sehingga penonton akan menafsirkan kode yang diberikan dan mengolah pesan/tanda itu dengan pesan yang sudah diterima secara umum. Posisi ini dapat dikatakan ketika tidak terjadi perbedaan penafsiran antara produsen dengan penonton.
2. Kedua, pembacaan yang dinegosiasikan (*negotiation position*). Pembacaan dominan tidak ada pada posisi yang kedua ini. Kode yang disampaikan produsen ditafsirkan secara terus-menerus antara kedua belah pihak (produsen dan penonton). Penginterpretasian yang dihasilkan berupa pencampuran antara kepercayaan dan keyakinan khalayak dengan kode-kode yang disampaikan oleh produsen.
3. Ketiga, pembacaan oposisi (*oppositional position*). Posisi ini merupakan kebalikan dari posisi pertama, yaitu ketika penonton akan menginterpretasikan secara berbeda dengan keinginan produsen (Hall dalam Lowe dan Wilis, 1986).

Iklan yang tampil pada media elektronik maupun media online dapat menunjukkan serta memperagakan kejelasan produk mulai dari demonstrasi penggunaan produk, bentuk kemasan produk, bentuk produk, serta cara penggunaan produk. Persaingan dalam industri periklanan semakin kuat mengingat kini, perusahaan berlomba-lomba mengiklankan produk semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian konsumen. Iklan Sirup Marjan 'Baruna Sang Penjaga Samudera' edisi Ramadhan 2023 diteliti menggunakan metode kualitatif dengan metode analisis resepsi Stuart Hall yang akan diklasifikasikan kedalam tiga posisi menurut analisis resepsi Stuart Hall yaitu *dominant-hegemonic position*, *negotiated position*, dan *opposition position*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Sirup Marjan, sebagai salah satu merek sirup yang telah lama dikenal di Indonesia, memperkenalkan kampanye terbarunya dengan tema "Baruna Sang Penjaga Samudera" pada edisi Ramadhan tahun 2023. Kampanye ini membawa nuansa kearifan lokal dengan menghadirkan tokoh mitologi Indonesia, Baruna, yang dianggap sebagai penjaga samudera. Sirup Marjan memanfaatkan konsep ini untuk menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, khususnya dalam menghadapi bulan suci Ramadhan. Dalam kampanye ini, Sirup Marjan tidak hanya menonjolkan keunggulan produknya, tetapi juga berusaha menyampaikan nilai-nilai kearifan lokal, kebersamaan, dan keberagaman. Visual yang digunakan dalam iklan menciptakan suasana yang hangat dan meriah, sesuai dengan semangat Ramadhan. Pesan-pesan positif dan kebersamaan yang diusung oleh kampanye ini diharapkan dapat memperkuat citra positif Sirup Marjan di mata konsumen.

Dengan memahami konteks budaya dan nilai-nilai yang relevan dengan target pasar, Sirup Marjan berupaya memberikan pengalaman yang lebih dari sekadar produk sirup. Melalui kampanye "Baruna Sang Penjaga Samudera," Sirup Marjan berharap dapat memperkuat koneksi dengan konsumen, meraih dukungan, dan meningkatkan penjualan, terutama selama bulan Ramadhan yang memiliki makna khusus bagi masyarakat Indonesia.

B. Pembahasan

1. Penerimaan informan terkait Peran Baruna sebagai Penjaga Samudera

Dalam konteks analisis penerimaan terhadap iklan "Baruna Sang Penjaga Samudera" edisi Ramadhan 2023, evaluasi respons informan terhadap pesan iklan dapat dilakukan melalui lensa teori analisis resepsi Stuart Hall. Informan yang mengambil posisi *dominant-hegemonic*, seperti yang terlihat pada Informan 1 dan Informan 4, secara umum menunjukkan penerimaan positif terhadap pesan iklan, walaupun Informan 1 menyatakan tingkat kesadaran sekitar 50-50. Penerimaan ini dapat dikorelasikan dengan hegemoni pesan yang ingin disampaikan oleh iklan, yaitu usaha dari Marjan dalam meningkatkan kesadaran lingkungan.

Sebaliknya, informan yang berada dalam posisi negotiated, seperti Informan 2 dan Informan 6, mengekspresikan penerimaan sebagian terhadap pesan iklan. Tanggapan positif dari mereka terhadap upaya iklan dalam memotivasi penonton untuk menjaga lingkungan mencerminkan adanya ruang untuk interpretasi yang lebih personal serta respons yang lebih beragam terhadap pesan iklan. Di sisi lain, informan yang mengambil posisi oppositional, seperti yang diamati pada Informan 3 dan Informan 5, menunjukkan penolakan terhadap pesan iklan. Informan 3 menganggap Baruna sebagai karakter yang tidak memiliki nilai, sementara Informan 5 lebih berfokus pada gambaran naga dan merasa Baruna tidak sesuai dengan pesan pencemaran laut. Penerimaan yang bersifat oppositional ini mungkin mencerminkan ketidaksetujuan terhadap hegemoni pesan iklan, memberikan ruang bagi interpretasi yang berbeda, serta mengindikasikan variasi pandangan yang muncul dalam tanggapan terhadap iklan tersebut.

2. Penerimaan Informan terkait Kontroversi Visual dalam Iklan

Melalui eksplorasi pada sub-bab ini, peneliti secara lebih terperinci mengkaji respons informan sebagai penonton terhadap adegan kontroversial dalam iklan, di mana Baruna membunuh karakter naga yang memberontak akibat habitatnya terancam dan penuh sampah akibat ulah manusia. Analisis terhadap respons informan pada pembahasan ini menyoroti beragam tanggapan yang diungkapkan secara vokal oleh mereka terhadap adegan yang khusus tersebut. Secara umum, mayoritas informan sepakat bahwa adegan tersebut dianggap aneh, membingungkan, bahkan menunjukkan keegoisan manusia, seperti yang diungkapkan oleh informan 3. Kritik yang disampaikan oleh informan 3 terhadap narasi iklan mengungkapkan kekhawatiran terhadap aspek keegoisan manusia serta cara penyelesaian masalah yang dianggap terlalu fokus pada tindakan fisik dan kekerasan. Sebagai alternatif, informan tersebut mengusulkan solusi yang lebih positif dan berkelanjutan, di mana manusia bekerja sama dengan naga untuk membersihkan sampah dengan menggunakan metode non-violent, sambil mengapresiasi hasil kerja mereka dengan mengonsumsi sirup.

Keadaan kebingungan dirasakan oleh informan 1 dan 2, yang merasa bahwa amarah yang diluapkan oleh karakter naga merupakan akibat dari perilaku manusia yang sembarangan membuang sampah, menyebabkan pencemaran laut. Informan 1 menunjukkan pemahaman mendalam terhadap konsekuensi tindakan manusia terhadap lingkungan. Di sisi lain, informan 5 menyatakan ketidaksetujuannya terhadap narasi iklan, dengan menyimpulkan bahwa Baruna seharusnya tidak membunuh naga karena pencemaran laut disebabkan oleh ulah manusia.

Sementara itu, informan 6 menunjukkan penerimaan terhadap narasi iklan, melihat tindakan Baruna sebagai suatu hal yang wajar dan alamiah dalam konteks kehidupan manusia. Penerimaan ini sejalan dengan pesan utama iklan yang menggambarkan Baruna sebagai penjaga samudera yang melindungi manusia dari bahaya pencemaran laut yang diwakili oleh naga. Dengan demikian, variabilitas dalam tanggapan informan terhadap adegan kontroversial ini memberikan pandangan yang lebih kaya terhadap bagaimana iklan ini diterima oleh masyarakat.

3. Dampak Psikologis Pesan Iklan pada Penonton

Pemahaman psikologis dalam kerangka penelitian ini melibatkan analisis respons informan terhadap iklan, tingkat keterlibatan emosional, dan sejauh mana iklan dapat memicu respons atau tindakan dari pesan yang disampaikan. Selain itu, pembahasan juga mencakup penerimaan pesan oleh informan sebagai anggota masyarakat, di mana relevansi dan akseptabilitas pesan tersebut diukur. Terakhir, penelitian ini mengevaluasi dampak iklan terhadap persepsi informan terhadap sirup Marjan sebagai merek, dengan mempertimbangkan potensi perubahan sikap atau pandangan setelah menonton iklan. Terdapat variasi pandangan yang mencerminkan berbagai posisi terhadap pesan yang disampaikan. Informan 1 dan 2 cenderung menunjukkan posisi dominant-hegemonik dengan merespons iklan sebagai pengingat untuk tidak membuang sampah sembarangan dan merasa terinspirasi untuk menjadi lebih berhati-hati. Pandangan ini sejalan dengan pesan utama iklan dan dapat dianggap sebagai penerimaan yang sesuai dengan hegemoni yang diperkenalkan oleh iklan. Sementara itu, Informan 4 menunjukkan

posisi negotiated dengan mempertimbangkan dampak dari sisi pemikiran dan pertumbuhan industri periklanan. Meskipun tidak ada perubahan perilaku langsung, informan ini melihat iklan sebagai bentuk yang memerlukan pemikiran lebih dalam, bahkan menemukan elemen sarkasme di dalamnya. Informan 6 juga menunjukkan posisi negotiated dengan fokus pada aspek produksi iklan, menganggapnya sebagai objek kajian dan referensi dari sudut pandang profesional.

Keberhasilan suatu iklan dapat diukur melalui efek yang dirasakan oleh penonton. Pemahaman pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan menjadi indikator keberhasilan iklan dalam menyampaikan informasi yang diinginkan. Selanjutnya, tingkat kesadaran terhadap produk atau merek yang diiklankan menjadi penting, dengan iklan yang menciptakan kesadaran tinggi dan dapat diingat memiliki dampak positif terhadap brand recall dan keputusan pembelian. Pengaruh emosional menjadi elemen penting, di mana iklan yang membangkitkan emosi pada penonton berpotensi meningkatkan keterlibatan dan koneksi emosional terhadap produk atau merek yang diiklankan. Keseluruhan, keberhasilan suatu iklan tercermin dari sejauh mana iklan tersebut mencapai tujuan komunikasinya dan menciptakan dampak yang signifikan pada penonton.

Penting untuk mencatat bahwa hasil analisis menunjukkan variasi respons informan, yang dapat dikategorikan ke dalam negotiated position dan oppositional position dalam teori analisis resepsi Stuart Hall. Beberapa informan menunjukkan keberhasilan iklan dalam menciptakan kesan positif terhadap merek, sementara lainnya menyatakan pandangan negatif yang mendalam terhadap iklan tersebut.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan penyajian dan analisis data dari bab sebelumnya, peneliti menerapkan analisis resepsi terhadap keenam informan tersebut. Hasil analisis resepsi terhadap keenam informan tersebut mengungkapkan adanya tiga posisi yang berbeda.

1. Dominant-Hegemonic Position

Pada kategori ini, para informan secara penuh menerima makna dan sejalan dengan apa yang disampaikan oleh

pengiklan. Dalam kasus ini, informan menerima secara menyeluruh pesan yang disampaikan oleh Marjan sebagai pengiklan dan memiliki anggapan positif terhadap elemen-elemen iklan yang terkandung dalam iklan sirup Marjan "Baruna Sang Penjaga Samudera" edisi Ramadhan 2023. Para informan memberikan pernyataan bahwa iklan sirup Marjan "Baruna Sang Penjaga Samudera" edisi Ramadhan 2023 mampu menyampaikan pesan pencemaran laut dengan cukup baik dan diterima oleh para informan.

Pada penelitian ini, meskipun para informan setidaknya memiliki satu kesamaan yaitu sama-sama mengerti dan paham mengenai pencemaran lingkungan terutama pencemaran laut itu sendiri, hanya informan 6 yang dikategorikan sebagai *dominant-hegemonic position*.

2. Negotiated Position

Dalam *negotiated position* atau pihak netral dimana mereka tidak sepenuhnya setuju dengan iklan tersebut karena ada adegan yang dianggap cukup kontradiktif, namun pesan yang disampaikan oleh pengiklan tetap diterima dengan baik oleh khalayak. Informan sejalan dengan pesan yang hendak disampaikan oleh pengiklan dan menerima makna yang ditampilkan oleh Marjan, akan tetapi informan memodifikasi sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan minat dari pribadinya. Dalam hal ini, informan berkompromi dengan menerima pesan pencemaran laut yang disampaikan dalam iklan sirup Marjan "Baruna Sang Penjaga Samudera" edisi Ramadhan 2023, namun terdapat hal yang membuat beberapa informan yakni informan 1, 2, dan 4 tergolong kedalam *negotiated position*.

3. Oppositional Position

Pada posisi ini, informan tidak menerima pesan yang disampaikan oleh pengiklan dan menolak makna yang disampaikan, kemudian menentukan alternatif framing sendiri dalam menginterpretasikan pesannya. Dalam kasus ini, informan berada dalam posisi yang bertentangan dengan pesan pencemaran laut yang disampaikan oleh Marjan sebagai pengiklan pada iklan sirup Marjan "Baruna Sang Penjaga Samudera" edisi Ramadhan

2023. Maka dari itu, informan 3 dan 5 tergolong dalam kategori *oppositional position*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya sedikit perbedaan dalam penerimaan khalayak terhadap iklan sirup Marjan "Baruna Sang Penjaga Samudera" edisi Ramadhan 2023. Adapun saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan data pendukung untuk penelitian selanjutnya mengenai penerimaan khalayak atau analisis resepsi dan dapat lebih dikembangkan.
2. Dari beberapa pembahasan, diketahui bahwa terdapat hal yang menjadi kontradiktif dari pesan yang ingin disampaikan, diharapkan selanjutnya untuk pemilihan atau penentuan alur cerita dapat dibuat lebih matang lagi agar meminimalisir perbedaan penerimaan makna oleh penonton sebagai khalayak, karena hal tersebut sedikit banyak dapat menghambat penerimaan pesan oleh khalayak yang sejalan dengan pengiklan.
3. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi kritik dan saran bagi Marjan mengenai iklan yang diproduksi agar dapat lebih berkualitas dan semakin disukai oleh masyarakat kedepannya.

DAFTAR RUJUKAN

- Amalia, N. T., & Wenerda, I. (2020). Resepsi Masyarakat terhadap Pesan Halal pada Iklan Freshcare. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 25-34.
- Cangara, H. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi (revisi)*. Rajawali Pers.
- Dahono. (2021, Februari). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia*. From Berita Satu: <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85-114.
- Inriyanti, Eka, Fitriana, A., & Nariyoh, L. (2022). Analisis Resepsi Khalayak terhadap Isi Pesan pada Iklan Somethinc x Lifnie Sanders. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(3), 822-827.
- Juli, P. R., Suardhika, I. N., & Hendrawan, G. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Angleo Store Ubud Bali. *VALUES*, 2(2), 374-384.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2020, Oktober 2). From Direktorat Jenderal Pengelolaan Ruang Laut: <https://kkp.go.id/djprl/artikel/23631-pencemaran-laut>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Kriyantono, R. (2006). *Kriyantono, Rachmat, 2006, Teknik Riset Komunikasi PT. Raja Grafindo Persada Jakarta*.
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring The Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.
- Mailasari, S. H. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics "Long Lasting Lipstic Feel The Color". *Journal Komunikasi*, 11(1), 1-8.
- Maisaroh, S. J. (2023). Analisis Resepsi Khalayak terhadap Isi Pesan Iklan "Cantik Fest" Tokopedia dalam Memenuhi Kebutuhan Kecantikan. 697-703.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan KEabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145-151.
- Rahman, D. F. (2023, Februari 28). *Klik Times*. From Klik Times: <https://www.kliktimes.com/news/7297773067/iklan-sirup-marjan-banjir-pujian-netizen>

- Setiadi, Fahron, E., Azmi, A., & Indrawadi, J. (2019). Youtube Sebagai Sumber Belajar Generasi Milenial. *Journal of Civic Education*, 2(4), 313-323.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Syahriar, M. (2016). Representasi Makna Qurban dalam Budaya Populer: Membaca Konsumerisme melalui Analisis Semiotika Barthes Iklan Cetak PKPU Kurbanmu Kendaraanmu. *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 2(2), 147-179.
- Tutiasri, R. P. (2023, Juli). Analisis Resepsi Remaja pada Nilai Budaya dan Religius dalam Iklan Sirup Marjan (Edisi Baruna Sang Penjaga Samudera). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(7), 4961-4967.
- Yonatan, A. Z. (2023, Juni 21). *Good Stats*. From Good Stats: <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeftanyayonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp#:~:text=Youtube%20menjadi%20media%20sosial%20yang,dengan%20119%2C9%20juta%20pengguna>.