

# STRATEGI MEMBANGUN BRAND ENGAGEMENT IKLAN SIRUP MARJAN PADA FESTIVE SEASON

**Ita Suryani<sup>1</sup>, Rustono Farady Marta<sup>2</sup>, Maichel Chinmi<sup>3</sup>**

Universitas Bina Sarana Informatika<sup>1</sup>, Universitas Satya Negara Indonesia<sup>2</sup>,  
Universitas Bunda Mulia<sup>3</sup>

Jln. Kayu Jati V No. 2, Pemuda, Rawamangun, Jakarta Timur<sup>1</sup>,  
Jln. Arteri Pondok Indah No.11 Kebayoran Lama, Jakarta Selatan<sup>2</sup>,  
Jalur Sutera Barat Kav. 7-9, Alam Sutera, Tangerang, Banten<sup>3</sup>  
Email: ita.its@bsi.ac.id

**Abstract:** *PT Lasallefood Indonesia is a beverage producing company, namely Marjan. Ramadan moment was taken advantage of by Marjan syrup to issue a new advertisement, released and premiered on February 25, 2023 on television. Carrying the theme "Baruna the Guardian of the Ocean". The aim to be achieved is how Marjan syrup advertising strategy can take advantage of the 2023 Ramadhan festive season in building brand engagement with consumers. The theory used is the theory of discourse analysis, which is the analysis to reveal messages or meanings communicatively loaded into a narrative both contextually and textually. Qualitative approach with a case study research method is used or single case study with the object of research namely discussing Marjan syrup advertisements. From problems raised, this concludes the success of the advertisement is related to brand engagement can be seen from the following five points: (1) Consistency comes before Ramadhan, (2) Presenting different versions of stories, (3) Out of the box advertising concepts (4) Products which are suitable for special moments and (5) viral effects.*

**Keywords:** *marjan syrup, brand engagement, advertisement content, special moments*

**Abstrak:** *PT Lasallefood Indonesia merupakan perusahaan penghasil minuman yakni Marjan, salah satu produk unggulannya ialah Sirup Marjan. Momen bulan Ramadhan, dimanfaatkan oleh sirup Marjan untuk mengeluarkan iklan terbaru, yang dirilis pada tanggal 25 Februari 2023 muncul perdana di televisi. Mengusung tema "Baruna Sang Penjaga Samudera". Tujuan penulis yaitu bagaimana strategi iklan sirup Marjan dapat memanfaatkan festive season Ramadhan 2023 dalam membangun brand engagement kepada konsumen. Teori yang digunakan yakni teori analisis wacana atau konten (discourse analysis) yaitu analisis untuk mengungkap pesan atau makna secara komunikatif yang dimuat pada suatu narasi baik secara kontekstual maupun tekstual. Pendekatan kualitatif digunakan dengan metode penelitian Studi kasus atau studi kasus single case holistic dengan objek penelitian yaitu membahas mengenai iklan sirup Marjan. Berdasarkan uraian permasalahan yang di angkat, dapat disimpulkan bahwa kesuksesan iklan berkaitan dengan brand engagement ini dapat dilihat dari lima hal berikut: (1) Konsistensi hadir menjelang Ramadhan, (2) Menyajikan versi cerita yang berbeda, (3) Konsep iklan yang out of the box (4) kecocokan produk untuk momen spesial dan (5) Menimbulkan efek viral.*

**Kata kunci:** *sirup marjan, brand engagement, konten iklan, momen spesial*

## Pendahuluan

Iklan merupakan bentuk komunikasi massa dalam bentuk gambar, suara, kata-kata tertulis juga dalam bentuk penggabungan dari audio-visual. Sama seperti sifat komunikasi secara umum, setiap iklan harus mengandung konotasi implisit atau eksplisit yang ditujukan kepada public (A. Lumampauw, dkk., 2020). Iklan juga berupa bentuk komunikasi yang penting untuk dipublikasikan apabila sebuah perusahaan ingin memasarkan sebuah, agar produk tersebut dapat dikenal oleh para calon konsumen untuk membuat kesan pertama bagi para calon konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan.

Iklan bisa dikatakan “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi non-personal mengenai sebuah organisasi, layanan, produk, atau ide yang dibayar oleh sebuah sponsor yang). 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 (Trihastuti et al., 2022). Tujuan iklan untuk menyajikan suatu produk berupa barang, jasa, atau kampanye tentang sesuatu dengan harapan masyarakat akan mengikutinya. Pada dasarnya iklan ditampilkan untuk

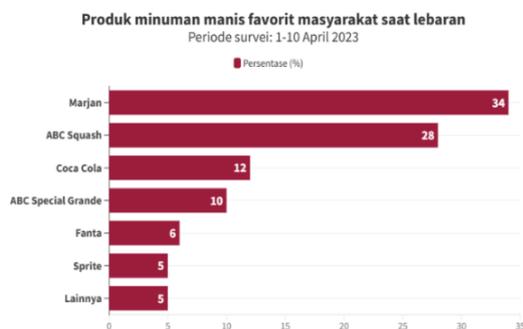
menyadarkan masyarakat akan keberadaan suatu produk (R. F. Marta and P. Robin, 2019). Iklan dimuat di berbagai media, online, offline, cetak, broadcast dan media lainnya. (Morissan, 2010)

Perusahaan yang beriklan memiliki tujuan untuk mendapatkan umpan balik atau respon dari masyarakat dimana secepatnya, meningkatkan kesadaran atau membentuk citra produk yang baik dalam jangka waktu yang tidak pendek, dan lain-lain (Kristianto dan Marta, 2019). Berjalannya proses, pesan yang akan disampaikan pada iklan bisa bersifat verbal maupun secara nonverbal. Komunikasi verbal bersifat lisan/oral sedangkan nonverbal berarti isyarat seperti gerakan atau sejenisnya. Dalam beberapa bentuk, komunikasi verbal dan nonverbal pada dasarnya saling berkaitan. Persaingan yang ketat saat ini menuntut periklanan untuk lebih kreatif, tidak dipungkiri *audiences* mementingkan iklan-iklan yang menarik atensi seperti iklan yang bersifat komedi, iklan yang berulang-ulang, bahkan ada iklan bersifat periodik.

Dalam penelitian ini, penulis memilih objek penelitian iklan sirup Marjan. Menurut survei terbaru Goodstats, Pola Perilaku Masyarakat Indonesia Sepanjang Idulfitri 2023, Marjan adalah minuman yang paling banyak dipilih untuk disajikan

di hari lebaran, dengan 34% responden (Gambar 1).

Gambar 1. Gambar Garfik Minuman Favorit Masyarakat Saat Lebaran



Sumber : (Goodstats.id. 2019)

ABC Squash, salah satu pesaing Marjan, telah menjadi merek andalan bagi 28% responden. Diikuti oleh produk minuman manis berikutnya, seperti Coca-Cola sebanyak 12%, ABC Special Grande 10%, Fanta 6%, Sprite 5%, dan lainnya 5%. Berdasarkan hasil survei di atas, mayoritas orang yang menjawab memilih merek Marjan karena dianggap sangat identik dan khas dengan Ramadan. *Brand Image* yang kuat membuat orang memilih Marjan sebagai minuman untuk Lebaran.

Produk sirup Marjan di produksi oleh PT Lasallefood Indonesia. Sirup Marjan merupakan produk premium dari Lasallefood dengan kualitas sirup nomor satu, produk ini menawarkan berbagai buah-buahan yang mudah dikenal, terbuat dari gula, jus buah yang terkonsentrat, tidak menggunakan pemanis buatan, dan juga tanpa bahan pengawet. Marjan memiliki 3

varian produk yaitu Marjan sirup, Marjan *Squash* dan Marjan Syrup dengan campuran susu (marjan.id). Banyak produk sirup lain yang beredar di Indonesia seperti sirup ABC, Kurnia Sirup, Sirup Cap Bango, dan lainnya. Namun Sirup Marjan dapat menjadi *top of mind* di kategori sirup salah satu keunikan mereka dalam membangun *engagement* mereka terhadap *customer* melalui iklan-iklan menarik ataupun iklan secara periodik seperti hari raya lebaran, sedangkan, produk lain hanya memberikan *engagement* hanya di momen-momen tertentu seperti hari raya besar saja.

PT Lasallefood Indonesia bersama produknya sirup Marjan mencoba untuk menarik perhatian publiknya dan menawarkan keunggulan signifikan diatas teknik promosional lainnya, salah satu yang dilakukan yakni dengan iklan. Periklanan dilakukan dengan beberapa tujuan daru untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan, juga untuk menunjukkan gambaran atau pesan yang ingin disampaikan kepada *audiences*. Mengirim gambar atau sebuah pesan pada sebuah iklan tentunya perlu melihat gaya dan budaya yang berlaku pada saat itu, agar iklan tersebut dapat dimengerti oleh masyarakat. Perkembangan industri periklanan di Indonesia, membuat semakin banyak upaya yang perlu dilakukan dalam mengembangkan iklan dengan Tradisi atau

budaya khas Indonesia. Konsep iklan Marjan mengangkat cerita fiktif dan menggunakan pendekatan *one-shot per-ad*, sehingga penonton iklan dibuat penasaran ingin mengetahui bagaimana kelanjutannya. Iklan dibuat bersambung dengan tujuan untuk memikat rasa ingin tahu, membangun *brand engagement* dan daya tarik untuk konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan penelitian ini yakni mendeskripsikan "Strategi Membangun *Brand Engagement* Iklan Sirup Marjan Pada Festive Season". Target capaian artikel ini adalah bagaimana strategi iklan sirup Marjan dalam memanfaatkan festive season untuk membangun *brand engagement* kepada konsumen. Manfaat dari artikel ini adalah untuk memberikan referensi baru dan bahkan memperkaya bagi mahasiswa ilmu komunikasi, khususnya jurusan PR dan praktik PR terkait dengan perencanaan strategi pemasaran dalam membangun *brand engagement* secara apik.

### **Teori Analisis Wacana Atau Konten (*Discourse Analysis*)**

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori analisis wacana atau konten (*discourse analysis*). Menurut Halliday dan Hasan, wacana adalah kesatuan semantik dan bukan kesatuan gramatikal. Teori ini juga didukung oleh

Van Dijk (1977) yang menyatakan bahwa wacana adalah struktur teoretis yang abstrak dan tidak dapat dianggap sebagai representasi nyata dari bahasa (teks). (Angeline, 2020)

*Discourse analysts argue that language and words, as a system of signs, are in themselves essentially meaningless; it is through the shared, mutually agreed on use of language that meaning is created. Language both mediates and constructs our understanding of reality. It also defines the social roles that are available to individuals and serves as the primary means through which they enact their identities.* (Trinidad, 2007)

Penulis menggunakan teori ini, karena teori ini dapat membantu dalam mengungkap pesan atau makna yang ingin disampaikan oleh iklan sirup Marjan pada festive season dan bagaimana pesan tersebut dapat membangun *brand engagement* dengan konsumen.

### **Strategi Pemasaran**

Pemasaran adalah sebuah proses yang dipengaruhi beberapa faktor seperti budaya, sosial, politik, manajerial, dan juga ekonomi. Pengaruh berbagai faktor tersebut memberikan dampak pada masing-masing individu maupun kelompok akan kebutuhan atau keinginan memberikan produk yang bersifat komoditas (Rangkuti, 2017). Strategi pemasaran adalah kendaraan untuk mencapai tujuan dan sasaran, didalamnya juga terdapat

kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan. Sebagai tambahan juga sebagai acuan dan tingkatan serta alokasi, dalam hal ini utamanya adalah untuk menjaga perusahaan akan lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2013).

Tujuan pemasaran sendiri untuk memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga produk (jasa) sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen

dan menjadi *top of mind* saat dari konsumen. Seiring dengan perubahan dan perkembangan pada masyarakat, keinginan pun juga berubah, pada sisi produsen perlu mempunyai langkah-langkah dan promosi khusus agar produk tetap dicari oleh Masyarakat (Sunyoto, 2013)

Konten sebuah pemasaran merupakan sebuah metode yang melibatkan proses pembuatan, distribusi, kurasi, dan juga penguatan isi pesan agar lebih menarik dan berguna bagi target *audiences*. Prinsip pemasaran konten adalah menyampaikan konten di media cetak dan digital yang relevan dengan target konsumen dan sebagai hasilnya menghasilkan konten pemasaran yang relevan (Kartajaya, Kotler, Setiawan, 2016). Dalam hal ini, konten pemasaran berarti kegiatan pemasaran yang menghadirkan konten sebagai elemen kunci dari citra merk atau pemasaran sebuah

produk. Konten pemasaran adalah sebuah pesan yang tidak biasa, namun dirancang spesifik untuk menciptakan sebuah interaksi, hubungan, dan membuat target merasa lebih tahu tentang sesuatu (Sanawir, 2018).

### ***Brand Engagement***

“*Engagement*” telah mendapat perhatian dalam sejumlah studi akademik, seperti psikologi sosial dan perilaku organisasi, dan saat ini sering dimasukkan dalam konsep pemasaran (Hollebeek, 2011). Menurut Hollebeek (2014), konsep ini ini menjanjikan untuk memberikan kekuatan tertinggi dan prediktor yang lebih baik untuk menjelaskan hasil perilaku konsumen, termasuk loyalitas merek (*brand loyalty*).

Menurut Viviek, Beatty, dan Morgan (2015) *Brand engagement* adalah sebuah alur dalam membentuk hubungan emosional dan rasional terhadap pelanggan akan sebuah produk. Dapat dikatakan bahwa *Brand engagement* adalah hal yang penting karena brand yang baik akan menjadi teratas dalam benak pelanggan sedangkan merek sendiri menciptakan pengalaman bagi para pelanggan yang sudah menggunakan merek tersebut, dan pelanggan akan menilai baik atau buruknya terhadap *brand* tersebut.

Perusahaan tentu menginginkan konsumen menyukai dengan suatu iklan, perusahaan, produk atau merek dari sebuah perusahaan. Tolak ukur untuk mengukur keterikatan atau komitmen antara perusahaan atau merek dengan para pengikutnya dapat dilihat pada bentuk, derajat dan intensitas. yaitu *Lurking, Casual, Active, Committed*, dan *Loyalist*. [19]

(Velitchka, dkk, 2015) Untuk mencapai *Brand Engagement* yang baik maka diperlukan:

1. Reputasi Perusahaan dan rasa memiliki dari para pelanggan pada sebuah produk.
2. Dapat saling berbagi ide antara Perusahaan dan konsumen untuk membentuk sebuah ide besar yang luar biasa.
3. Dapat menciptakan janji yang baik terhadap *audiences* dan menciptakan *word of mouth* dimasyarakat sekitar.
4. Meningkatkan kinerja bisnis dengan menambah nilai pada produk dapat menguntungkan Perusahaan secara finansial.

## **Iklan**

Iklan merupakan salah satu kegiatan komunikasi massa dengan tujuan untuk memasarkan sebuah produk kepada masyarakat dengan tujuan penjualan yang

baik pada produk yang diiklankan tersebut. Pesan dapat disampaikan melalui media massa, media baru, atau konvensional (Paine, 2011).

Iklan menjadi media yang sering digunakan untuk memperkenalkan dan memasarkan sebuah produk, saat ini media periklanan juga semakin bertumbuh sehingga biaya yang dapat dipilih dan disesuaikan. Pada dasarnya Semakin kreatif suatu iklan, maka semakin besar potensi untuk mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap sebuah produk. Tujuan iklan antara lain (Lee, 2007):

1. Pada dasarnya fungsi iklan untuk menyampaikan pesan/informasi suatu produk atau objek yang akan dijual kepada masyarakat, dan juga sebagai sauran pesan untuk masyarakat akan manfaat produk, juga untuk mengkomunikasikan informasi tentang perkembangan harga produk, menjelaskan bagaimana produk dapat bekerja atau digunakan dan meningkatkan citra produsen.
2. Iklan digunakan untuk membujuk/meyakinkan orang untuk membeli promosi produk, mempopulerkan dan kualitas konstruksi merek produk, memotivasi orang untuk membeli produk, mengubah pandangan

pembeli akan sebuah merek yang sudah dikenal untuk mengajak masyarakat membeli produk yang diiklankan.

3. Iklan juga dimaksudkan untuk mengingatkan pembeli bahwa mereka pernah menggunakan produk yang produk yang diiklankan dapat dibeli dimanapun dan kapanpun

Iklan sangat erat kaitannya visual yang ditampilkan dari segi desain atau konsep, unsur visual adalah komponen yang berperan penting sebagai saluran penyampai pesan, selain unsur suara. Dalam elemen visual inilah desain komunikasi visual mempunyai peran untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dan ada pertimbangan material seperti pengaturan cerita, fitur, pemilihan warna, sisi sinematografi, dll, kemudian melalui proses desain ditentukan substansi data seperti target penonton, medium dan durasi. komponen visual dan akustik yang nantinya akan memberikan perubahan bagaimana pesan tersebut disampaikan (Kartika, 2020).

### **Metode Penelitian**

Pendekatan kualitatif digunakan untuk dengan memadukan metode penelitian Studi kasus. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2006) menyampaikan bahwa kualitatif didefinisikan sebagai

penelitian yang dilakukan untuk memahami sebuah fenomena yang dialami oleh seorang subjek dalam hal ini bisa berkaitan dengan perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara berkaitan dan garis besar juga dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata atau Bahasa akan sebuah konteks spesifik yang alamiah dan dengan memanfaatkan metode yang ada secara ilmiah.

Hasil maupun kesimpulan penelitian kualitatif dengan pemikiran secara induktif sangatlah penting. Sehingga penelitian kualitatif mempunyai harapan menyampaikan gambaran yang mendalam tentang sebuah perilaku, tulisan dan ucapan, semuanya dapat diamati dan dipelajari dari perilaku, tulisan dan ucapan itu dari ruang lingkup keseluruhan, secara total individu, kelompok, organisasi, dan masyarakat yang dipelajari (Pawito, 2018). Studi kasus sendiri merupakan penelitian dari disiplin ilmu-ilmu sosial, pada umumnya studi kasus lebih sesuai bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkaitan dengan bagaimana atau kenapa. Bila peneliti memiliki peluang kecil untuk mengatur peristiwa-peristiwa yang ingin diteliti, dan dimana fokus utama penelitian ada pada fenomena kontemporer yaitu fenomena-fenomena masa kini yang benar-benar terjadi di masyarakat (K. Yin, 2015).

Ada empat tipe desain penelitian dengan cara studi kasus, yaitu:

1. *Single Case Holistic*, bilamana terdapat hanya ada satu kasus dengan satu tingkatan analisa yang diteliti.
2. *Single Case Embedded*, atau yang dapat disebut kasus tunggal terjalin biasanya dipakai bila ada satu kasus namun kasus tersebut mempunyai beberapa unit analisa yang perlu diteliti.
3. *Multi Case Holistic*, dipakai apabila ada satu unit analisa yang akan diteliti tetapi dilihat pada beberapa kasus.
4. *Multi Case Embedded*, atau multikasus terjalin dipakai saat terdapat beberapa tipe kasus dan unit analisa yang diteliti.

Penelitian ini memakai metode studi kasus *single case holistic* dengan objek penelitian yaitu membahas mengenai iklan sirup Marjan. Penelitian ini ingin melihat dan mengetahui bagaimana sirup Marjan dapat memanfaatkan festive season Ramadhan 2023 untuk membangun *brand engagement*.

Dalam penelitian kualitatif, salah satu karakteristik tersebut adalah deskripsi, dan data diperoleh dalam bentuk teks dan gambar. Oleh karena itu, hasil penelitian menawarkan deskripsi dan gambaran yang disajikan dalam penelitian yang berisi kutipan data.

Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui penelusuran pustaka. Informasi terkait data-data dapat dikumpulkan oleh peneliti dari hasil penelitian, tesis, disertasi, dan karangan ilmiah.

## **Hasil dan Pembahasan**

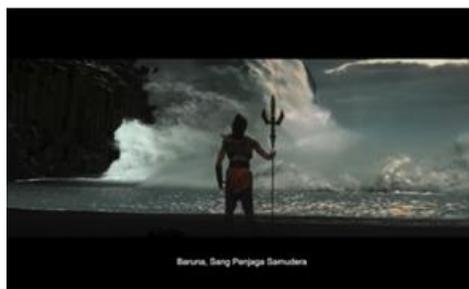
### ***Iklan Sirup Marjan pada Festive Season Ramadhan***

Festive Season seperti Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru adalah musim-musim yang berpeluang dan menjanjikan bagi para brand manager untuk membuat sebuah iklan. Secara alami, daya beli konsumen selama periode ini tercatat lebih tinggi, bahkan sangat tinggi, dibandingkan dengan periode bukan hari libur. Produk minuman Sirup Marjan selalu dikaitkan dengan bulan suci Ramadhan atau bulan puasa karena iklan ini sering muncul di televisi setiap saat sebelum dan sesudahnya agar masyarakat tetap teringat untuk membeli produk sirup Marjan sebagai minuman berbuka puasa di bulan Ramadhan. Iklan sirup marjan tidak hanya menyampaikan informasi produk tetapi juga mengandung pesan dan makna dalam kehidupan (Yuri, dkk., 2020). Hal itu juga terlihat pada iklan sirup marjan di bulan Ramadan 2023 yang hingga kini telah dilihat lebih dari 14 juta kali. Sejak ditayangkan tiga bulan lalu oleh akun youtube Marjan Boudoin.

Pada iklan, Marjan ingin menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada masyarakat melalui komunikasi verbal terutama mengenai bahasa yang digunakan dan juga komunikasi non verbal terutama dari ekspresi wajah, gerak yang dilakukan, bahkan intonasi suara dan kecepatan bicara untuk menarik perhatian audiens. Kreativitas pembuat iklan sirup Marjan terlihat di setiap video promosi yang berbeda setiap tahunnya untuk menarik perhatian masyarakat. Iklan sirup marjan dirancang sebagai serial film yang mengingatkan pada sirup marjan. Pada Tahun 2023, Marjan menggunakan tema “Baruna sang penjaga samudera”.

Iklan ini berbicara tentang seorang penjaga laut dengan nama Baruna yang melawan monster laut berbentuk naga yang menyerang para nelayan. Baruna mencoba untuk menyelamatkan para nelayan, membawa mereka kembali ke desa mereka. Pada iklan tersebut diperlihatkan bahwa monster laut marah kepada para nelayan karena mereka dan anak-anaknya membuang sampah sembarangan di laut.

Gambar 2. Scene Baruna Sang Penjaga Samudra dan Perayaan Buka Puasa dengan Minum Marjan



Sumber: Akun youtube Marjan Boudoin

Saat ini iklan Marjan sudah makin populer, Marjan dipandang sukses mendapatkan posisi di pasar sehingga memberikan pengaruh pandangan masyarakat terhadap Marjan sebagai sebuah brand. Marjan sanggup membentuk *brand* atau identitas produknya di ingatan masyarakat. Marjan berhasil mengembangkan pandangan dan opini public bahwa Marjan identik dengan bulan Ramadhan. Langkah promosi Sirup Marjan lainnya adalah dengan menarik komunitas/pelanggan yang lebih spesifik, yaitu komunitas/masyarakat muslim yang menjalankan ibadah puasa.

### ***Membangun Brand Engagement sirup Marjan***

Konsep kreatif iklan melalui *storytelling* sering digunakan oleh brand

Marjan sebagai konsepnya untuk membuat konten atau pesan yang akan digunakan dalam iklan sangat menarik perhatian. Iklan Marjan bertransformasi menggunakan konsep *storytelling* dari tahun 2010, kemudian mulai berkembang dengan basis cerita rakyat dari tahun 2019 hingga saat ini, yang dianggap mampu meningkatkan minat beli masyarakat.

Tercatat tentang penjualan sirup Marjan di Kompas Dashboard sebanyak 13.4 ribu di periode 1-24 Maret 2023. Untuk penjualan volumenya sendiri di angka 53,91%. Adapun revenue yang dihasilkan sebesar Rp327.4 juta dengan share market tertinggi di antara semua, yakni 31,85% (<https://kompas.co.id/>). Sirup Marjan sering kali diidentikan dengan bulan suci Ramadhan. Bahkan beberapa postingan berupa percakapan di media sosial menunjukkan jika Marjan meluncurkan promosi dan iklannya muncul berarti bulan puasa sudah dekat.

Dapat dikatakan bahwa promosi Marjan bersifat musiman (*seasonal*), artinya promosi menjadi kuat pada musim-musim tertentu. Dalam studi kasus ini, musim yang dipilih oleh Marjan adalah bulan Ramadan setiap tahunnya. Dan keputusan ini merupakan kesuksesan yang fenomenal. Brand Marjan mengiklankan produknya melalui platform media sosial yang populer di masyarakat yaitu Youtube.

Youtube adalah platform sosial yang dapat efektif mempromosikan brand secara global berkat kemampuannya menjangkau pengguna tanpa batas. Oleh karena itu YouTube dianggap sebagai media yang efektif untuk bisnis dalam promosi periklanan. Selain itu, konten YouTube berbasis video (audio visual).

Sangat tepat untuk menggunakan platform media sosial YouTube sebagai media iklan brand Marjan. Video pendek iklan di YouTube dengan durasi 1 s/d 3 menit dalam konten video pendek sudah cukup untuk membangun keterlibatan (*engagement*) dengan konsumen (Chinmi, 2020). Strategi Marjan lainnya yakni mengadakan tantangan dan kuis dengan hadiah menarik. Strategi lainnya, Marjan juga banyak membuat video masakan sederhana untuk menu buka puasa.

## **Simpulan**

Perusahaan dan pedagang telah lama memahami bahwa mereka dapat memanfaatkan waktu-waktu tertentu dalam setahun untuk mempromosikan produk mereka dan menarik perhatian konsumen. Seperti *festive season* pada saat *event* atau musim tertentu, misal pada saat Valentine, Idul Fitri, Natal, Imlek, dan lainnya.

PT Lasallefood Indonesia, dengan brand ternamanya sirup Marjan memanfaatkan festive season Ramadhan

dengan mengeluarkan iklan baru yang bertema “Baruna Sang Penjaga Samudera”.

Iklan sirup Marjan bertema Ramadhan selalu berusaha menampilkan iklan yang menarik dan juga seru dengan memberi unsur-unsur kekeluargaan dan kehangatan yang identik saat hari raya. Iklan sirup Marjan juga membawa pesan moral yang merupakan bagian dari branding yang kuat, sehingga masyarakat dapat mengambil pelajaran dari iklan tersebut.

Kesuksesan iklan Sirup Marjan berkaitan dengan *brand engagement* ini dapat dilihat dari lima hal berikut: (1) Konsistensi hadir menjelang Ramadhan, (2) Menyajikan versi cerita yang berbeda, (3) Konsep iklan yang *out of the box* (4) Produk yang cocok untuk momen spesial dan (5) Menimbulkan efek viral.

### Daftar Pustaka

- A. Lumampauw, R. Lestari, R. F. Marta, and J. Fernando, “Awakening Revealed through Rose’s Visual Analysis on #LangkahHijau Commercial Advertisement,” *Avant Garde: Jurnal Komunikasi*, vol. 08, no. 2, 2020.
- M. C. W. Trihastuti, R. F. Marta, H. Panggabean, and M. J. Fernandes, “Describing social stigma of disability’s family through circumplex model on film,” *Jurnal Studi Komunikasi*, vol. 6, no. 2, 2022.
- R. F. Marta and P. Robin, “Kebahasan Sinematik Bernuansa Pluralitas Dalam Iklan BNI Taplus Anak,” *Communication - Jurnal Ilmiah Universitas Budi Luhur*, vol. 10, no. April, pp. 16–37, 2019, doi: <http://dx.doi.org/10.36080/comm.v10i1.810>.
- Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenadamedia Group, 2010.
- B. R. Danu Kristianto and R. F. Marta, “Simplifikasi Ritual Harai Dan Dimensi Kultural Hofstede Dalam Iklan Forte Versi Sumo,” *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, vol. 5, no. 01, p. 091, 2019, doi: [10.30813/bricolage.v5i01.1744](https://doi.org/10.30813/bricolage.v5i01.1744).
- Goodstats.id, “Produk Minuman Manis Favorit Masyarakat Saat Idulfitri 2023,” <https://goodstats.id/>. [Online]. Available: <https://goodstats.id/article/marjan-produk-minuman-manis-favorit-masyarakat-saat-idulfitri-2023-jKBN8>
- Marjan.id, “Product of Marjan,” <https://marjan.id/product/>. [Online]. Available: <https://marjan.id/product/>
- I. E. S. Sitompul, C. G. Haryono, and R. F. Marta, “Analisis Multimodal Pada Iklan Sirup Marjan Versi Reogman Dan Iklan Sirup ABC,” *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial*, 2021.

- F. R. Sherly Angeline, "Maskulinitas yang Berubah: Analisis Wacana Konten Youtube," *Jurnal Koneksi*, vol. 4, no. 2, pp. 286–292, 2020.
- H. Starks and S. B. Trinidad, "Choose Your Method: A Comparison of Phenomenology, Discourse Analysis, and Grounded Theory," *Journal Qualitative Health Research*, vol. 17, no. 10, pp. 1372–1380, 2007.
- F. Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cetakan Ke 23*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- S. Assauri, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- D. Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-1*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2014.
- I. Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, 2016.
- Kewirausahaan, *Sanawir B. & Iqbal, M.* Malang: UB Press, 2018.
- L. D. Hollebeek, "Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus," *Journal of Marketing Management*, vol. 28, no. 7–8, pp. 785–807, 2011.
- R. J. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 28, no. 2, pp. 149–165, 2014.
- R. M. Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, "Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase," *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 20, no. 2, pp. 122–146, 2015.
- K. D. Paine, *Measure What Matters: Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement, And Key Relationships*. John Wiley & Sons, 2011.
- D. Velitchka, D. K., Patino, A., Laric, M. V, Pitta and N. ( A., & Imparato, "Customers' relational models as determinants of customer engagement value," *Journal of Product & Brand Management*, vol. 23, no. 1, pp. 55–61, 2015.
- M. dan C. J. Lee, *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2007.
- Nidya Kartika, "Representasi Budaya Dalam Iklan Televisi Sirup Marjan „Robot Golek“,” *Jurnal Tugas Akhir, Institut Seni Indonesia, Yogyakarta*, 2020.
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.
- Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksar, 2018.

- Robert K. Yin, *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015.
- H. P. Yuri, H. Jahja, Rewindinar, Y. A. Aladdin, and R. F. Marta, "Telaah Wacana Imperialisme Budaya Tokusatsu Jepang Melalui Iklan Marjan Versi Wayang Golek," *Jurnal Ilmiah Komunikasi (Komunikatif)*, vol. 9, 2020.
- Marjan Boudoin, "Baruna Sang Penjaga Samudera,"  
[https://www.youtube.com/results?search\\_query=boudion+marjan](https://www.youtube.com/results?search_query=boudion+marjan).  
[Online]. Available:  
<https://www.youtube.com/watch?v=IIPwhERDRag>
- M. Chinmi, R. F. Marta, and J. R. B. Jarata, "RuangGuru Community in Time of COVID-19 as Reflection of Future Learning," *Jurnal Studi Komunikasi*, 2020.