

ANALISIS STRATEGI KREATIF IKLAN MARJAN 2024 "PUTRI HIJAU DAN DESA KEHIDUPAN"

**Dhea Arien Febrianie¹, Hestia Rachmat Nunciata Lubis²
dan Echa Nabila³**

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Pemerintahan dan Budaya, Universitas Indo Mandiri
Global, Jl. Jendral Sudirman Km.4 No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang,
Sumatera Selatan 30129

Email korespondensi: hestia_dkv@uigm.ac.id
Email: rinfebruari@gmail.com¹, echanabila214@gmail.com²

Received: 26 Juni 2026

Revised: 26 Juli 2026

Accepted: 31 Juli 2026

Abstract: *This study aims to analyze the creative strategy of using storytelling through Indonesian traditional and cultural narratives with a cinematic concept in PT Lasallefood Indonesia's 2024 Marjan Syrup advertisement entitled "Putri Hijau dan Desa Kehidupan". The advertisement successfully attracts audience attention and conveys implicit messages through its presentation. This study employs a qualitative descriptive method with a content analysis approach. The stages of analysis are conducted by describing the advertising elements, including the advertiser, message, media, target audience, and consumer response. Furthermore, the analysis uses Ferdinand de Saussure's semiotic theory to examine the implicit meanings contained in the advertisement, as well as the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model to analyze its creative strategy. The results indicate that the implicit messages conveyed in the advertisement can encourage audiences to engage more deeply, both in product purchases and digital interactions. The findings also show that the use of visualization is highly effective in attracting audience attention, and that delivering messages through appealing visuals can enhance product recognition and stimulate consumer interest. In conclusion, the creative strategy implemented by PT Lasallefood Indonesia in the 2024 Marjan Syrup advertisement "Putri Hijau dan Desa Kehidupan" has been effective in fulfilling both the AIDA elements and the semiotic aspects of the advertisement.*

Keywords: *Creative Strategy, Marjan Advertisement, Semiotics, AIDA*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kreatif dalam penggunaan *storytelling* melalui cerita tradisi atau budaya khas Indonesia dengan konsep *cinematic* pada Iklan Sirup Marjan "Putri Hijau dan Desa Kehidupan" Tahun 2024 yang dipublikasikan oleh PT Lasallefood Indonesia yang mampu menarik perhatian dan menyampaikan pesan tersirat pada iklan yang ditampilkan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis konten. Tahapan analisis dilakukan dengan deskripsi menggunakan unsur-unsur iklan meliputi Pengiklan, Pesan, Media, Target, dan Respon Konsumen. Analisis dilanjutkan menggunakan semiotika *Ferdinand de Saussure* dalam menganalisis makna tersirat dalam iklan dan serta analisis strategi kreatif dengan model AIDA (*attention, interest, desire, action*). Hasil penelitian menunjukkan penyampaian pesan yang tersirat pada iklan dapat memberi dorongan pada *audiens* agar terlibat lebih jauh baik dalam pembelian produk ataupun interaksi digital. Hasil penelitian dengan menggunakan visualisasi sangat efektif dalam menarik perhatian *audiens* dan hasil penelitian dalam penyampaian pesan dengan menggunakan visualisasi yang menarik dapat

menciptakan produk bisa dikenali dengan maksud menarik minat konsumen. Kesimpulan bahwa penerapan strategi kreatif yang digunakan oleh PT Lasallefood Indonesia dalam iklan sirup marjan tahun 2024 "Putri Hijau dan Desa Kehidupan" telah berjalan secara efektif baik dalam pemenuhan elemen analisis AIDA maupun analisis semiotika.

Kata kunci: Strategi kreatif, Iklan marjan, Semiotika, AIDA

PENDAHULUAN

Kinerja perusahaan akan dinilai berhasil jika mencapai suatu keuntungan yang tinggi, untuk mendapatkan keuntungan tersebut perusahaan harus dapat membuat suatu strategi dalam meningkatkan volume penjualannya. Seiring dengan berkembangnya era teknologi dan komunikasi saat ini, salah satu strategi promosi yang paling sering digunakan dalam memasarkan produk ataupun jasa yang ditawarkan adalah dengan cara mengiklankan produk ataupun jasa tersebut diberbagai media baik itu media konvensional tradisional maupun media sosial yang saat ini marak digunakan oleh seluruh kalangan. Iklan sendiri merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan tentang produk atau layanan mereka kepada konsumen dengan tujuan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui pesan yang disampaikan secara kreatif dan persuasif (Amalia & Patriansah, 2024).

Iklan memiliki peranan penting sebagai alat pemasaran dalam membangun kesadaran merek, membentuk citra positif, dan mendorong penjualan produk (Belch & Belch, 2018). Selain itu, iklan juga membantu membentuk atau memperkuat citra atau *brand* suatu perusahaan atau produk, serta mengajak *audiens* untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk, mengunjungi situs *web*, atau berpartisipasi dalam suatu acara (Solomon, 2017). Berdasarkan Laporan Digital Indonesia 2024 dari We Are Social, Meltwater, dan Kepois pada laman *website* <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>, populasi Indonesia pada Bulan Januari 2024 mencapai 278,7 juta jiwa dengan sebanyak 139 juta orang telah terdaftar sebagai pengguna media sosial dan 185,3 juta orang telah menggunakan internet pada awal tahun 2024.

Laporan tersebut membuat informasi baru bagi perusahaan dalam membuat strategi periklanan semakin kreatif dan inovatif. Hal ini dilakukan bukan tanpa alasan, seiring dengan semakin meningkatnya jumlah populasi pengguna internet maupun media sosial membuat para penggunanya semakin selektif dalam mengambil keputusan untuk tindakan yang akan dilakukan selanjutnya. Hampir seluruh perusahaan diberbagai bidang menggunakan internet dan media sosial untuk mempromosikan produk ataupun jasanya dalam bentuk iklan. Di Indonesia,

banyak perusahaan yang menggunakan *seasonal campaign* atau iklan musiman untuk mempromosikan produk ataupun jasa yang mereka tawarkan dalam meningkatkan *brand awareness* dan volume penjualan. Momentum yang tidak dapat dilewatkan oleh perusahaan adalah saat mendekati Bulan Suci Ramadhan hingga Hari Raya Idul Fitri.

Momentum tersebut membuat hampir seluruh perusahaan bersaing dalam menciptakan iklan yang kreatif dan inovatif. Salah satu perusahaan yang melakukannya adalah PT Lasallefood Indonesia dengan menggunakan produk unggulan mereka yaitu "Sirup Marjan". Perusahaan ini selain bersaing dengan perusahaan yang mempunyai produk yang sejenis, mereka juga harus siap bersaing dengan perusahaan lainnya yang menawarkan produk makanan dan minuman. Kebanyakan dari perusahaan tersebut mengusung tema yang serupa salah satu diantaranya adalah berkumpul bersama keluarga saat berbuka puasa dan merayakan hari kemenangan. Penggunaan tema yang sama selama bertahun-tahun oleh hampir seluruh perusahaan dikhawatirkan akan menimbulkan rasa bosan dan jenuh para *audiens* saat menonton tayangan iklan tersebut.

Urgensi masalah ini membuat PT Lasallefood Indonesia harus menemukan strategi kreatif dalam ide baru atau mengembangkan ide yang sudah ada sebelumnya. Tahun 2019, dengan tema yang serupa PT Lasallefood Indonesia mengembangkan ide yang sudah ada dengan konsep yang kreatif, unik dan menarik. Ide dan konsep yang mereka tuangkan pada iklan tahun tersebut merupakan iklan *storytelling* mengangkat cerita fiktif yang diadaptasi dari tradisi atau budaya khas Indonesia yaitu cerita rakyat. Iklan ini menggunakan pendekatan *one-shot per ad* atau iklan bersambung sehingga penonton iklan dibuat penasaran dengan kelanjutannya, pendekatan ini juga selain bertujuan untuk memikat rasa ingin tahu *audiens*, juga dapat membangun *brand engagement*, serta daya tarik untuk konsumen (Suryani, dkk, 2023). Penerapan ide dan konsep ini masih berjalan hingga tahun 2025 dengan mengadaptasi cerita rakyat yang berbeda setiap tahunnya.

Konsep dan cerita yang menarik untuk dianalisis dari iklan yang ditayangkan oleh perusahaan ini adalah Iklan Sirup Marjan pada Tahun 2024, yaitu "Putri Hijau dan Desa Kehidupan". Iklan ini memberikan warna baru terhadap visual dan *cinematic* dari iklan-iklan sebelumnya dimana iklan pada tahun 2024 ini lebih menarik perhatian penonton dengan menggunakan keindahan visual yang hampir menyerupai produksi film luar negeri pada saat iklan mulai ditayangkan. Selain bertujuan untuk hal komersial yang sedang mempromosikan produknya, iklan ini juga secara tidak langsung menyampaikan pesan dan makna kehidupan

yang memiliki arti penting untuk para *audiens* yang telah menonton tayangan iklan tersebut. Walaupun menggunakan konsep yang sama dari tahun 2019, iklan ini masih mendapatkan respon positif oleh para *audiens* dan masih berada diposisi pertama berdasarkan Top Brand Index jika dibandingkan dengan produk sejenisnya.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan pada halaman sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi strategi kreatif yang dilakukan perusahaan dalam iklan sirup marjan tahun 2024 "Putri Hijau dan Desa Kehidupan" sehingga mampu menarik perhatian *audiens* serta dapat menyampaikan pesan yang tersirat dalam iklan. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan secara sistematis yang saling berkaitan. Tahapan pertama, mendeskripsikan iklan sebagai objek penelitian yang telah dipublikasikan secara faktual dan komprehensif. Tahapan kedua, data tersebut dianalisis dengan menggunakan unsur-unsur iklan yang meliputi pengiklan, pesan, media, target *audiens* dan respon konsumen (Morissan, 2010), dan semiotika *Ferdinand de Saussure* untuk menganalisis makna yang tersirat dalam iklan, serta melakukan analisis strategi kreatif dengan menggunakan model AIDA (*attention, interest, desire, action*). Tahapan terakhir, hasil analisis akan ditarik kesimpulan mengenai strategi kreatif yang diimplementasikan iklan sirup marjan tahun 2024 "Putri Hijau dan Desa Kehidupan" dalam menarik perhatian *audiens* serta dapat menyampaikan pesan yang tersirat dalam iklan.

Berdasarkan rencana pemecahan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan iklan sirup marjan tahun 2024 "Putri Hijau dan Desa Kehidupan" yang menjadi objek analisis secara komprehensif serta menganalisis strategi kreatif yang diimplementasikan iklan tersebut melalui pendekatan analisis unsur-unsur iklan, semiotika *Ferdinand de Saussure* dan model AIDA. Analisis ini diharapkan mampu menjelaskan efektivitas mengenai strategi kreatif yang diimplementasikan iklan sirup marjan tahun 2024 "Putri Hijau dan Desa Kehidupan" dalam menarik perhatian *audiens* serta menyampaikan pesan yang tersirat dalam iklan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap pembahasan mengenai strategi kreatif dalam media periklanan.

Penelitian sebelumnya yang menganalisis penerapan model AIDA dalam efektivitas strategi kreatif adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Alisya, dkk dalam Jurnal *BEAMS: Business, Economics, and Management Studies* menjelaskan

bahwa Pendekatan AIDA yang mempunyai unsur perhatian, minat, keinginan, dan tindakan memiliki peranan dalam efektivitas iklan untuk menyampaikan pesan dan mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa iklan marjan lebih unggul dalam menarik perhatian dibandingkan dengan ketiga elemen lainnya. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Azhar dan Erlangga, dalam Jurnal *Studi Islam dan Humaniora* menjelaskan bahwa Model AIDA yang juga mempunyai elemen visual, *storytelling*, dan *call to action* yang jelas adalah faktor utama yang mendukung keberhasilan iklan untuk dapat mendorong tindakan audiens dalam mengambil suatu langkah untuk melakukan pembelian produk.

Sementara itu, penelitian terdahulu yang menganalisis pesan yang terkandung dalam iklan dengan menggunakan semiotika adalah penelitian yang dilakukan oleh Husna dan Hero dalam *Journal of Discourse and Media Research* menggunakan analisis semiotika *Ferdinand de Saussure* yang menjelaskan makna pesan dari iklan *A Mild* yang menjadi objek analisis dapat menciptakan produk yang bisa dikenali dengan maksud menarik minat konsumen. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Syarof dalam Skripsi yang berjudul Representasi Makna Nilai-nilai Ramadhan dalam Iklan Marjan Edisi Tahun 2024 dengan menggunakan analisis semiotika *Ferdinand de Saussure* menjelaskan bahwa iklan marjan edisi 2024 merepresentasikan Ramadhan sebagai sebuah perjalanan spiritual yang utuh melalui konstruksi tanda-tanda visual dan naratif yang terstruktur.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, masing-masing dari penelitian tersebut masih menganalisis aspek semiotika dan strategi kreatif secara terpisah. Hal ini membuat penelitian yang akan dilakukan dalam artikel ini memiliki kebaruan (*novelty*) dengan mengintegrasikan analisis semiotika *Ferdinand de Saussure* dengan analisis strategi kreatif menggunakan model AIDA dalam satu kerangka analisis yang sama pada iklan sirup marjan tahun 2024 "Putri Hijau dan Desa Kehidupan" sehingga penelitian ini dapat menjelaskan efektivitas strategi kreatif selain mempengaruhi tindakan konsumen tetapi dapat menyampaikan pesan yang tersirat dalam iklan baik itu pesan promosi maupun pesan terkait kehidupan. Selain itu, penelitian ini juga menambahkan unsur-unsur iklan yang akan dianalisis lebih lanjut.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur ilmiah di bidang periklanan dan desain komunikasi visual yang ada di Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam memberikan wawasan bagi pelaku bisnis untuk

merancang strategi pemasaran khususnya periklanan yang lebih efektif, kreatif dan inovatif serta dapat menggali lebih dalam terkait suatu iklan dapat membentuk respon konsumen di era yang semakin kompetitif dan penuh distraksi digital.

METODE

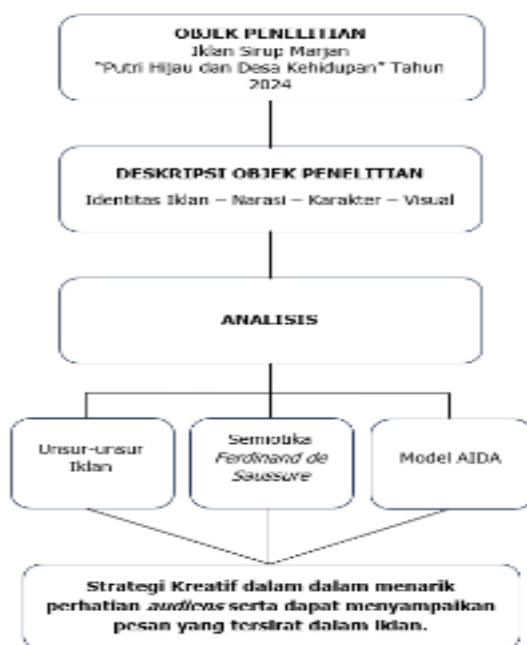
Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis konten. Menurut Kriyantono (2014) dalam Edwar & Patriansah menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan data-data yang telah terkumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat ini, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya (Edwar & Patriansah, 2024). Selanjutnya, menurut Moleong (2018) penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Metode dan pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan strategi kreatif dalam iklan sirup marjan tahun 2024 "Putri Hijau dan Desa Kehidupan" secara mendalam dan kontekstual.

Sampel penelitian diambil menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018: 138). Penelitian ini mengambil sampel iklan yang memiliki kriteria visual secara karakteristik dan dominan serta mengandung tahapan sesuai dengan metode AIDA yang digunakan untuk menganalisis dan memahami efektivitas strategi kreatif dalam penelitian. Sesuai dengan kriteria tersebut, sampel yang diambil sebagai objek dalam penelitian ini adalah Iklan Sirup Marjan "Putri Hijau dan Desa Kehidupan" yang telah dipublikasikan melalui media massa dan digital pada Tahun 2024.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua cara, yaitu observasi dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2020) observasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang akan diteliti. Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menonton dan mengamati isi video iklan yang telah dipublikasikan meliputi visual, alur cerita, narasi dan kalimat serta slogan sehingga mendapatkan data primer berupa tangkap layar (*screenshot*) pada bagian penting dalam elemen iklan yang akan digunakan sebagai data pendukung analisis penelitian. Menurut Sanusi (2014) dalam Sari menjelaskan bahwa dokumentasi merupakan cara pengumpulan data

yang biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan (Sari, 2018). Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan melalui media perantara yaitu internet berupa kajian pustaka dari buku, jurnal ilmiah, dan artikel yang relevan dengan landasan teori yang digunakan dalam analisis.

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui tiga tahapan secara sistematis yang saling berkaitan. Tahapan pertama, mendeskripsikan iklan sebagai objek penelitian yang telah dipublikasikan secara faktual dan komprehensif. Tahapan kedua, data tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan unsur-unsur iklan yang meliputi pengiklan (*advertiser*), pesan (*message*), media (*media channel*), target *audiens* (*target market*) dan respon konsumen (*consumer response*) dan semiotika *Ferdinand de Saussure* untuk menganalisis makna yang tersirat dalam iklan, serta melakukan analisis strategi kreatif dengan menggunakan model AIDA (*attention, interest, desire, action*). Tahapan terakhir, hasil analisis akan ditarik kesimpulan mengenai strategi kreatif yang diimplementasikan iklan sirup marjan tahun 2024 “Putri Hijau dan Desa Kehidupan” dalam menarik perhatian *audiens* serta dapat menyampaikan pesan yang tersirat dalam iklan. Berikut adalah kerangka konsep penelitian yang dapat memberikan gambaran sistematis tentang alur analisis yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada gambar 1 di halaman selanjutnya.



Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Febrianie Dkk, 2026

HASIL DAN DISKUSI

Deskripsi Iklan Sirup Marjan Tahun 2024

Iklan Sirup Marjan Tahun 2024 “Putri Hijau dan Desa Kehidupan” ditayangkan di televisi nasional dan diunggah melalui akun *YouTube* resmi Marjan Boudoin dengan jumlah *subscriber* sebanyak 77,4 ribu pada Bulan Februari 2024 untuk episode pertama kemudian disusul episode kedua yang diunggah pada Bulan Maret 2024. Iklan berdurasi sekitar 60 detik ini merupakan iklan yang mengadaptasi legenda cerita rakyat Putri Hijau yang berasal dari Sumatera Utara. Iklan diproduksi oleh Nayfosindo Production yang bekerjasama dengan sutradara Ben Wee dari Wee Studios atas permintaan PT Lasallefood Indonesia selaku produsen dan pemilik merek Sirup Marjan.

Secara naratif, iklan dimulai dengan *scene* sebuah desa yang damai dengan kelestarian alam yang dijaga dengan baik oleh masyarakatnya. Kemudian *scene* kedamaian tersebut berubah menjadi kacau saat muncul kekuatan jahat “Tuan Jungkat” yang merusak keseimbangan alam dan mengganggu ketentraman desa demi kepentingan pribadinya. Adegan berlanjut dengan menampilkan *scene* dimana karakter utama dalam iklan “Putri Hijau” berusaha menghadapi ancaman tersebut dan berhasil mengalahkan kekuatan jahat untuk mengembalikan keseimbangan alam serta kedamaian desa seperti semula. Putri Hijau yang digambarkan dalam iklan sebagai “Sang Pelindung Sejati” sesuai dengan cerita aslinya dimana Putri Hijau dikenal sebagai sosok pelindung desa.

Secara visual, iklan menampilkan warna yang didominasi dengan warna merah dan hijau. Warna tersebut merupakan warna ikonik dari dua varian rasa sirup marjan yang legendaris yaitu rasa *coco pandan* dan melon. Konsep cerita yang menarik dengan penggunaan efek CGI yang sinematik menunjukkan target utama iklan ini adalah semua generasi yang aktif menggunakan internet dan media sosial. *Scene* penutup pada iklan menampilkan logo Marjan dengan slogan “Berbuka dan Hidupkan Harapan” pada episode pertama dan “Sambut Hari Kemenangan” pada episode kedua. Hal ini mempertegas identitas merek sekaligus ajakan kepada *audiens*, gabungan kedua episode iklan ini telah memperoleh lebih dari 3,6 juta tayangan. Untuk lebih jelas lihat gambar 2 di bawah.



Gambar 2 *Scene* pembuka Episode 1 dan 2 Iklan Sirup Marjan Tahun 2024 “Putri Hijau dan Desa Kehidupan”
Sumber: *YouTube* resmi Marjan Boudoin, 2026

Unsur-unsur Iklan

PT Lasallefood Indonesia sebagai produsen dan pemilik merek Sirup Marjan bekerjasama dengan Nayfosindo Production dan Ben Wee dalam merancang Iklan Sirup Marjan Tahun 2024 “Putri Hijau dan Desa Kehidupan”. Sebagai merek minuman kategori sirup yang telah dikenal lama oleh masyarakat, Sirup Marjan selalu memanfaatkan momentum Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri untuk meningkatkan kedekatan emosional dengan konsumen dan memperkuat *branding* dengan munculnya iklan ini dianggap sebagai pertanda bahwa sudah dekatnya Bulan Suci Ramadhan. Berikut beberapa tangkapan layar (*screenshot*) yang diambil dari Iklan Sirup Marjan Tahun 2024 “Putri Hijau dan Desa Kehidupan”.



Gambar 3 Pesan pada Iklan Sirup Marjan Tahun 2024 “Putri Hijau dan Desa Kehidupan”
Sumber: *YouTube* resmi Marjan Boudoin, 2026



Gambar 4 Logo dan Pesan pada Iklan Sirup Marjan Tahun 2024 “Putri Hijau dan Desa Kehidupan”

Sumber: *YouTube* resmi Marjan Boudoin, 2026

Berdasarkan kedua gambar 3 dan gambar 4 di atas, secara tidak langsung memberikan pesan (*message*) kepada kita semua selaku *audience* yang melihat. Pesan yang disampaikan berupa pesan verbal dimana pada kedua gambar tersebut terdapat slogan dan ajakan yang berbunyi “Berbuka dan Hidupkan Harapan”. Slogan dan ajakan ini memiliki makna pada momen berbuka puasa yang biasanya berkumpul dengan keluarga untuk menghidupkan kembali harapan dalam merajut silaturahmi yang sempat tertunda. Selain itu, jika dilihat berdasarkan alur cerita dan *scene* pada iklan dimana visualisasi sirup akan muncul setelah karakter utama meraih kemenangan, slogan dan ajakan tersebut juga dapat diartikan bahwa Sirup Marjan dapat dimaknai sebagai harapan baru yang didapat setelah seharian berpuasa dan berjuang menghadapi rintangan.

Selain pesan verbal, gambar tersebut juga memberikan pesan visual dimana pada gambar 3 secara tidak langsung memberikan gambaran bahwa iklan tersebut menggunakan efek CGI dengan konsep sinematik yang sukses membuat penonton terpukau. Gambar tersebut juga secara tidak langsung menampilkan warna yang didominasi dengan warna merah dan hijau. Warna tersebut merupakan warna ikonik dari dua varian rasa sirup marjan yang legendaris yaitu rasa *coco pandan* dan melon. Pada iklan warna-warna tersebut mempunyai arti dimana warna merah melambangkan semangat dan kesegaran, sedangkan warna hijau mencerminkan kedamaian dan nuansa alam yang asri.

Dalam proses penyebarannya, media (*media channel*) yang digunakan untuk menyalurkan komunikasi dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat luas yang terkandung dalam iklan adalah televisi nasional dan kanal *YouTube* resmi Marjan yang diberi nama “Marjan Boudoin”. Iklan tersebut dikemas dalam

konsep iklan cerita bersambung dengan total 2 episode yang berupa video singkat berdurasi selama 60 detik. Selain itu, penyebaran pesan tidak hanya bergantung pada saat siaran awal di televisi nasional dimulai maupun unggahan awal pada kanal resmi dilakukan, tetapi juga diperkuat dengan partisipasi pengguna media sosial lainnya yang memperluas jangkauan iklan secara organik. Berikut tangkapan layar (*screenshot*) akun resmi laman *YouTube* Marjan Boudoin.



Gambar 5 Channel *YouTube* Resmi Marjan Boudoin
Sumber: *YouTube* resmi Marjan Boudoin, 2026

Iklan pada gambar 5 ini menyasar semua generasi yang aktif menggunakan internet dan media sosial sebagai sumber hiburan dan informasi. Kelompok *audiens* ini biasanya cenderung menyukai konten yang mengandung referensi yang relevan, cerita yang unik, unsur budaya yang populer, serta menampilkan visualisasi yang menarik sehingga mereka tertarik untuk menyaksikan konten tersebut hingga akhir. Pemilihan konsep iklan dan efek CGI yang digunakan menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau semua generasi dan kalangan. Bagi *audiens* yang menyukai efek CGI yang dikemas hampir menyerupai film luar negeri, iklan ini dapat menjadi pilihan konten yang menarik untuk disaksikan. Jika dilihat dalam konteks Ramadhan, iklan ini semakin relevan dengan *scene* akhir yang berada dalam suasana berkumpul bersama dalam merayakan kemenangan (berbuka puasa).

Respon konsumen (*consumer response*) yang muncul dari *audiens* menunjukkan bahwa iklan berhasil menarik perhatian, menciptakan interaksi, serta mengubah minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Para *audiens* memberikan respon positif terhadap iklan ini baik yang dipublikasikan melalui televisi nasional maupun kanal *YouTube* resmi Marjan, hal dapat dilihat dari jumlah tayangan, suka, maupun komentar yang ditinggalkan oleh *audiens* yang telah

menonton dan menerima pesan yang disampaikan oleh Sirup Marjan. Selain itu, respon konsumen juga dapat dilihat dari tingginya tingkat penjualan sirup marjan jika dibandingkan dengan para kompetitor produk yang sejenis. Berikut tangkapan layar (*screenshot*) terkait respon konsumen yang diambil dari beberapa komentar *audiens* yang ada pada Iklan Sirup Marjan Tahun 2024 "Putri Hijau dan Desa Kehidupan" di kanal *YouTube* resmi Marjan. Berikut respon konsumen pada kolom komentar di akun *Youtube* Iklan Marjan, lihat gambar 6.



Gambar 6 Respon Konsumen pada Kolom Komentar *YouTube* Iklan Sirup Marjan Tahun 2024 "Putri Hijau dan Desa Kehidupan"
Sumber: *Screenshot* Febrianie, 2026

Analisis Model AIDA

Analisis strategi kreatif pada Iklan Sirup Marjan Tahun 2024 "Putri Hijau dan Desa Kehidupan" menggunakan metode AIDA (*attention, interest, desire, action*). Metode ini digunakan untuk menelusuri mekanisme persuasi iklan pada setiap tahap perjalanan psikologis *audiens* (Kotler & Keller, 2016). Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898 dan hingga kini masih relevan digunakan, khususnya untuk mengukur efektivitas sebuah iklan dalam menarik perhatian, menciptakan minat, membangun keinginan, dan mendorong tindakan dari target *audiens*. Analisis model AIDA pada iklan ini menunjukkan iklan telah berhasil membangun persuasi *audiens* secara bertahap dan saling berkaitan.

Scene awal iklan mampu menarik perhatian *audiens* dengan menampilkan burung terbang menuju sekumpulan masyarakat desa yang sedang beraktivitas di dekat sumber kehidupan dimana di dalam iklan ini dilambangkan dengan pohon berwarna ungu yang mendominasi dilengkapi dengan cahaya yang berada ditengahnya. Selain hal tersebut, proses pengambilan gambar, pemilihan efek digital, penggunaan *sounds* hingga *voice over* yang digunakan dalam iklan pun mampu menarik perhatian *audiens*. Kolaborasi yang dilakukan oleh tim produksi iklan mampu menampilkan visualisasi yang cinematik dan menarik sehingga membuat setiap adegannya terasa seperti sedang menonton film layar lebar berkualitas tinggi yang membuat *audiens* akan menyaksikan iklan hingga akhir episode.

Setelah iklan berhasil menarik perhatian *audiens*, hal selanjutnya yang harus dilakukan oleh pemilik merek adalah membangun dan mempertahankan rasa ketertarikan *audiens* terhadap produk yang sedang dipromosikan maupun iklan yang sedang ditayangkan. Iklan ini mampu membangun ketertarikan *audiens* baik secara produk maupun iklan melalui konsep iklan bersambung yang membuat *audiens* merasa penasaran dengan cerita maupun visualisasi yang akan ditampilkan pada episode selanjutnya. Selain itu, pemilik merek juga mengeluarkan video *teaser* iklan untuk episode yang akan datang sehingga mampu membuat *audiens* semakin tertarik untuk menyaksikan episode selanjutnya. Iklan ini juga mampu mempertahankan ketertarikan *audiens* dengan cara mengadaptasi cerita rakyat yang berbeda setiap tahunnya dan selalu menampilkan visualisasi yang semakin memukau.

Selanjutnya, keinginan *audiens* dibangun melalui ikatan emosional yang ditampilkan pada *scene* menuju akhir cerita dimana dalam *scene* ini sesuai dengan relevansi tindakan yang dilakukan saat berbuka puasa dan menyambut Hari Raya Idul Fitri yaitu berkumpul bersama keluarga dan kerabat. *Scene* menuju akhir cerita di 2 episode dalam iklan ini menunjukkan hal serupa dengan *ending* cerita yang berbeda. Episode 1, *scene* menunjukkan setelah berlatih seharian di sore hari, karakter utama bersama orang-orang terdekatnya berkumpul sambil menikmati berbagai minuman yang terbuat dari sirup marjan, suasana ini didukung dengan bunyi suara bedug yang menunjukkan mirip suasana saat berbuka puasa yang biasanya dilakukan pada Bulan Ramadhan. Sedangkan episode 2, *scene* menampilkan karakter utama dan masyarakat desa berkumpul merayakan kemenangan sambil menikmati berbagai minuman yang terbuat dari sirup marjan, suasana ini sesuai dengan suasana ketika menyambut Hari Raya Idul Fitri. Kedua *scene* ini secara tidak langsung menanamkan keinginan *audiens* untuk

dapat menikmati berbagai macam minuman yang terbuat dari sirup marjan saat berkumpul bersama keluarga.

Terakhir, *audiens* telah melakukan tindakannya lebih dulu dalam respon iklan yang telah dipublikasikan pada kanal *YouTube* resmi Marjan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Hal ini dapat dilihat dari berbagai jejak digital yang telah ditinggalkan oleh *audiens* melalui kolom komentar, jumlah tayangan dan *likes*, video yang diunggah kembali di media sosial lainnya, serta berbagai macam konten reaksi yang bermunculan. Selain itu, Marjan juga telah memperkuat *branding* yang mereka punya melalui logo dan slogan yang muncul disetiap akhir iklan agar *audiens* mengingat merek sirup marjan ketika sedang membeli minuman yang akan disajikan sebagai hidangan pelengkap berkumpul bersama keluarga. Strategi kreatif yang telah diterapkan dalam iklan terbukti berhasil dengan adanya respon positif yang diberikan oleh publik serta *brand* sirup marjan beberapa tahun terakhir berada diposisi pertama berdasarkan Top Brand Index jika dibandingkan dengan produk sejenisnya. Berikut tabel 2 analisis AIDA Iklan Sirup Marjan Tahun 2024 "Putri Hijau dan Desa Kehidupan".

Tabel 2 Tabel Analisis AIDA pada Iklan Sirup Marjan Tahun 2024 "Putri Hijau dan Desa Kehidupan

ASPEK	TEMUAN	ANALISIS
<i>Attention</i>	Penggunaan efek CGI dengan konsep <i>cinematic</i> didukung dengan efek suara yang seimbang.	Hasil visual yang diberikan mampu menarik perhatian audiens saat pertama kali iklan ditayangkan.
<i>Interest</i>	Alur cerita yang menarik dengan metode iklan bersambung yang inovatif.	Metode ini mampu membuat ketertarikan pada audiens dengan rasa penasaran untuk menunggu kelanjutan cerita pada iklan.
<i>Desire</i>	Terhubungnya ikatan emosional antara alur cerita dan visual pada saat puncak cerita ditampilkan.	Menumbuhkan keinginan audiens untuk merasakan suasana yang ada pada puncak cerita saat berkumpul bersama keluarga dan orang-orang terdekat.
<i>Action</i>	Munculnya slogan dengan penggunaan kata yang kreatif dengan mengandung makna yang berarti.	Meningkatkan dan memperkuat citra merek dibenak para audiens agar dapat mempengaruhi tindakan.

Sumber: Febrianie, 2026

Diskusi

Berdasarkan hasil deskripsi dan analisis yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini menemukan bahwa strategi kreatif yang digunakan pada Iklan Sirup Marjan Tahun 2024 "Putri Hijau dan Desa Kehidupan" telah berjalan secara efektif baik dalam penyampaian pesan yang tersirat pada iklan maupun mendapatkan perhatian untuk mendorong suatu tindakan *audiens* agar dapat terlibat lebih jauh baik dalam pembelian produk maupun interaksi digital yang diberikan. Visualisasi merupakan salah satu faktor yang mendukung keberhasilan iklan dalam menciptakan strategi kreatif. Hal ini searah dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Azhar dan Erlangga menjelaskan bahwa elemen visual merupakan salah satu faktor utama dalam keberhasilan iklan untuk dapat mendorong tindakan *audiens*. Penjelasan ini terdapat perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Alisyah, dkk bahwa visual dinilai sangat efektif dalam menarik perhatian *audiens* tetapi tidak bisa dijadikan salah satu tolak ukur dalam mendorong tindakan yang akan dilakukan oleh *audiens*.

Proses penyampaian pesan yang tersirat agar dapat dengan mudah dipahami dan dimengerti oleh *audiens* dalam iklan ini dilakukan dengan menggunakan visualisasi yang menarik, penyampaian narasi yang jelas, serta pemilihan bunyi suara yang mendukung. Alur cerita pada iklan ini juga secara tidak langsung memberikan gambaran kepada *audiens* terkait fase-fase yang dilalui ketika sedang menjalankan ibadah puasa, selain itu iklan ini juga memberikan pesan yang dapat berguna untuk kehidupan. Pemahaman ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Syarof yang menjelaskan bahwa Iklan Marjan edisi 2024 merepresentasikan Ramadhan sebagai sebuah perjalanan spiritual yang utuh melalui konstruksi tanda-tanda visual dan narasi yang terstruktur. Iklan ini dapat digunakan untuk memperkuat *branding* produk agar semakin dikenali dan menarik minat *audiens* secara luas. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Husna dan Hero yang menjelaskan makna pesan dalam iklan dapat menciptakan produk yang bisa dikenali dengan maksud menarik minat konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi yang telah dijabarkan, penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan strategi kreatif yang digunakan oleh PT Lasallefood Indonesia dalam iklan sirup marjan tahun 2024 "Putri Hijau dan Desa Kehidupan" telah berjalan secara efektif baik dalam pemenuhan elemen analisis AIDA maupun analisis semiotika. Penggunaan analisis unsur-unsur iklan

dapat menginformasikan bahwa PT Lasallefood Indonesia sebagai pengiklan mempunyai pencapaian yang jelas, pesan visual dan verbal tersampaikan secara menarik serta unik, media penyaluran iklan menggunakan media yang sudah ada sebelumnya kemudian meluas mencakupi media sosial sesuai perkembangan teknologi, cakupan target *audiens* yang dituju sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh perusahaan baik secara umum maupun khusus, dan yang terakhir respon positif yang diberikan oleh *audiens* baik secara digital maupun pembelian produk.

Jika dilihat secara menyeluruh, penelitian ini masih memiliki keterbatasan dimana pada objek yang dijadikan bahan penelitian hanya menggunakan satu sampel dari berbagai iklan yang telah dipublikasikan oleh Marjan khususnya iklan dengan tema *storytelling* cerita rakyat sehingga analisis yang dilakukan tidak mencakup keseluruhan iklan dengan tema yang sama dalam proses penyampaian pesan yang tersirat dalam iklan telah tersampaikan secara efektif kepada audiens. Selain itu juga, tidak ada keterlibatan audiens secara langsung baik melalui proses wawancara ataupun pembagian kuisioner dan survei membuat penilaian penerapan strategi kreatif berdasarkan AIDA tidak terlihat secara efektif dalam mempengaruhi perubahan tindakan konsumen. Berdasarkan keterbatasan di atas, penelitian selanjutnya dapat menambah ataupun menggunakan metode lain serta melibatkan audiens secara langsung baik melalui wawancara ataupun pembagian kuisioner dan survei untuk mendapatkan hasil penelitian yang efektif dan optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, saran, dan masukan dalam proses penyelesaian artikel ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada para peneliti sebelumnya dan pihak yang telah menyediakan informasi khususnya PT Lasallefood Indonesia dengan produk andalannya Sirup Marjan sehingga penulis dapat menjadikan iklan yang telah dipublikasikan sebagai objek penelitian dalam artikel ini.

Selain itu juga, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian artikel yang berjudul Analisis Strategi Kreatif Iklan Sirup Marjan 2024 "Putri Hijau dan Desa Kehidupan". Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembaca serta penulis juga menyadari bahwa artikel ini masih memiliki keterbatasan, sehingga kritik dan

saran yang mendukung akan sangat diharapkan untuk pengembangan dan peningkatan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alisya, Kayla Diandra., dkk. 2025. Pendekatan AIDA untuk Menganalisis Iklan Marjan dan Sirup ABC. *Jurnal BEAMS: Business, Economics, dan Management Studies*. 1(1). 132-141.
<https://journalbeams.com/beams/article/view/15>
- Amalia, S. N., & Patriansah, M. 2024. Iklan Rinso "Yuk Mulai Bijak Plastik!" Ditinjau dari Model Analisis AIDA. *VisArt: Jurnal Seni Rupa dan Desain*. 2(1). 24-35. <https://doi.org/10.61930/visart.v2i1.662>
- Azhar, Abdurrafi., dan Christopher Yudha Erlangga. 2025. Penerapan Model Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) pada Promosi Produk Hmns di Media Sosial Instagram. *Al Mikraj: Jurnal Studi Islam dan Humaniora*. 5(2). 1153-1160. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.7005>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. 2018. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Edwar, H. I., & Patriansah, M. 2024. Analisis Komunikasi Pada Iklan 'Lepas dari Narkoba', Efektivitas Pesan dan Pengaruhnya Terhadap Kesadaran Publik. *VisArt: Jurnal Seni Rupa dan Desain*. 2(1). 134-144.
<https://doi.org/10.61930/visart.v2i1.673>
- Husna, I., & Hero, E. 2022. Analisis Semiotika Ferdinand de Saussures Makna Pesan Iklan Rokok A Mild Versi Langkah. *JDMR: Journal of Discourse and Media Research*. 1(1). 44-59. <https://journal.rc-communication.com/index.php/JDMR/article/view/15>
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Marjan Boudoin. 2017. *Iklan Marjan Tahun 2024 "Putri Hijau dan Desa Kehidupan"*. Indonesia: Video Youtube.
<https://www.youtube.com/@MarjanBoudoin>
- Moleong, L. J. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

- Patriansah, M., & Dion, K. (2023). Analisis Prinsip Desain Logo PAL TV Dalam Perspektif Budaya Digital. *Jurnal SASAK: Desain Visual dan Komunikasi*, 5(2), 93-102.
- Patriansah, M., Muka, I. K., Pebryani, N. D., & Ratna, T. I. (2026). Palembang jumputan textile as cultural heritage: a historical study and its development dynamics. *Gelar: Jurnal Seni Budaya*, 24(1).
- Patriansah, M., Iswandi, H., Putri, H. A., & Az-zahra, V. N. (2026). Sriwijaya Festival Poster for the 2023-2025 Period as a Cultural Communication Medium. *Sanggitarupa*, 6(1), 44-66.
- Patriansah, M., Prasetya, D., Ashari, A. F., & Dijaya, A. K. (2026). Optimalisasi Pemahaman Prinsip Desain melalui Sosialisasi Tipografi Dasar di SMK Negeri 7 Palembang. *Jurnal Abdimas Mahakam*, 10(02), 260-280.
- Prasetya, D., Patriansah, M., Mubarat, H., Yazid, I. M., & Ridwan, M. (2026). Representation of Muara Takus Temple in the Stage Design of the 31st Srivijaya Festival 2023. *Sanggitarupa*, 6(1), 15-30.
- Sari, L. I. 2018. Pengaruh Return on Sale, Earning per Share, Economic Value Added, dan Market Value Added Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan LQ-45 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Skripsi*. Program S1 Ekonomi Universitas Tridinanti. Palembang.
- Solomon, M. R. 2017. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Harlow: Pearson Education.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Ita., dkk. 2023. Strategi Membangun Brand Engagement Iklan Sirup Marjan pada Festive Season. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*. 7(2). 158-170. <https://doi.org/10.31002/jkkm.v7i2.7895>.
- Syarof, R. D. 2025. Representasi Makna Nilai-nilai Ramadan dalam Iklan Marjan Edisi Tahun 2024. *Skripsi*. Program S1 Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.

Theodora, C., Patriansah, M., & Viatra, A. W. (2026). Strategi Media Promosi Objek Wisata Warung Apung Palembang Untuk Meningkatkan Minat Wisatawan. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 11(1), 328-355.

We Are Social. 2024. *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social, Meltwater & Kepois. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>. Diakses pada tanggal 27 Juni 2026.