

Analisis Konsep Komunikasi Periklanan dan Pemasaran Dalam Iklan Marjan Ramadahan 2024

Nadira Salsa Bella

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

nadirasalsabella67@gmail.com

Abstrak. Analisis konsep komunikasi periklanan dan pemasaran dalam iklan Marjan Ramadahan 2024 ini akan mendalami bagaimana strategi komunikasi pemasaran iklan Marjan Ramadhan 2024 ini, yang bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan, sehingga mereka tidak beralih ke produk lain karena produk sirup Marjan mampu menjaga strategi pemasaran yang cerdas dan komitmen yang kuat terhadap kualitas produk, menarik minat konsumen terutama menjelang Ramadhan. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana konsep-konsep komunikasi periklanan dan pemasaran digunakan dalam iklan tersebut. Iklan Marjan Ramadahan 2024 yang dirilis pada bulan Ramadahan 2024 ini menampilkan berbagai produk dan layanan Marjan yang diklaim memiliki kualitas dan keselamatan yang terjamin. Metode penelitian yang digunakan dalam analisis konsep komunikasi periklanan dan pemasaran dalam iklan marjan ramadhan 2024 adalah metode kualitatif dengan teknik analisis data model Miles and Huberman. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa iklan tersebut berhasil meningkatkan kesadaran dan kesempatan pasar bagi produk dan layanan Marjan. Iklan tersebut juga berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek Marjan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsep komunikasi periklanan dan pemasaran yang digunakan dalam iklan Marjan Ramadahan 2024 efektif dalam meningkatkan kesadaran dan kesempatan pasar bagi produk dan layanan Marjan. Iklan tersebut juga berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek Marjan.

Kata kunci: Analisis, Komunikasi, Pemasaran, iklan Marjan Ramadahan 2024.

Abstract. *The analysis of advertising and marketing communication concepts in the Marjan Ramadan 2024 advertisement aims to examine how these concepts are utilized within the advertisement. The Marjan Ramadan 2024 advertisement, released during the month of Ramadan 2024, showcases various Marjan products and services claimed to have guaranteed quality and safety. In this analysis, it was found that the advertisement employs various advertising communication concepts such as persuasion, social effects, and awareness concepts. It also utilizes several marketing strategies including branding, promotion, and loyalty strategies. This study also found that the advertisement successfully increased awareness and market opportunities for Marjan products and services. Additionally, it boosted customer loyalty towards the Marjan brand. The conclusion of this analysis is that the advertising and marketing communication concepts used in the Marjan Ramadan 2024 advertisement are effective in enhancing awareness and market opportunities for Marjan products and services while also improving customer loyalty to the Marjan brand.*

Keywords: *Analysis, Communication, arketing, Marjan Ramadahan 2024 advertisement*

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan fondasi utama dalam interaksi sehari-hari yang memungkinkan pertukaran informasi yang efektif antara individu atau kelompok. Dalam konteks ini, komunikasi dapat dianggap sebagai proses dinamis yang melibatkan penyampaian pesan atau stimulus dari pihak yang berkomunikasi (komunikator) kepada pihak yang menerima pesan (komunikan). Tujuan dari proses komunikasi ini adalah untuk mencapai efek atau hasil tertentu, seperti pemahaman, persuasi, atau tindakan dari penerima pesan.¹ Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan membangun ikatan batin dan loyalitas konsumen, strategi komunikasi yang terarah dan terencana dengan baik diperlukan. Adapun strategi komunikasi dalam konteks bisnis memiliki tujuan utama untuk menarik perhatian publik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.²

Perusahaan dengan komunikasi yang baik dan terencana dapat membentuk perspektif yang positif di kalangan masyarakat terkait dengan produk atau mereknya, yang sering disebut sebagai *image branding*. Semakin khas dan menarik *image branding* suatu produk, semakin besar kemungkinan produk tersebut dikenal dan diminati oleh masyarakat. Contoh nyata dari strategi komunikasi yang sukses dalam membangun *image branding* adalah kasus Sirup Marjan. Sirup ini telah berhasil menjadi top of mind di tengah-tengah masyarakat, terutama terkait dengan momen bulan Ramadhan. Sebagai contoh, pada bulan Februari tahun 2024, Sirup Marjan merilis iklan Marjan Cinematic Universe Putri Hijau dan Desa Kehidupan yang sukses menarik perhatian publik. Video iklan tersebut, hanya dengan durasi 1,00 menit, telah menarik lebih dari 2,2 juta penonton di channel YouTube resmi Marjan, dengan 12 ribu suka dan 1,394 komentar.³

Keberhasilan iklan ini tidak berhenti di situ. Kelanjutan dari seri iklan Marjan Cinematic Universe Putri Hijau dan Ketamaman Tuan Jungkat juga mendapat sambutan yang antusias dari masyarakat. Lanjutan dari iklan tersebut menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah penonton, dengan lebih dari 4,3 juta kali ditonton, 657 suka, dan 5,6 ribu komentar, yang mayoritas bersifat positif.⁴ Pentingnya strategi komunikasi yang tepat dalam kasus ini tercermin dari respons yang positif dan antusiasme masyarakat terhadap iklan-iklan tersebut.

¹ A. Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Jakarta: Kencana Pranada Media, 2010), 22.

² Y. Z. Abidin, *Managemen Komunikasi: Filosofi, Konsep Dan Aplikasi* (Surabaya: Pustaka Setia, 2015), 8.

³ YouTube Marjan Boudoin, *Putri Hijau Dan Desa Kehidupan—Full Version* (Indonesia: Director, 2024).

⁴ YouTube Marjan Boudoin, *Putri Hijau Dan Ketamaman Tuan Jungkat—30s Version* (Indonesia: Director, 2024).

Hal ini menunjukkan bahwa dengan merancang strategi komunikasi yang kreatif dan efektif, perusahaan dapat berhasil membangun image branding yang kuat dan meningkatkan kesadaran serta minat masyarakat terhadap produknya.

Dalam dunia iklan, fokus pada aspek komersial sering kali mendominasi, terutama dalam memperkenalkan dan mengkampanyekan produk atau jasa suatu perusahaan. Namun, iklan juga berperan penting dalam menyebarkan pesan positif kepada masyarakat. Contohnya, sirup ABC menggunakan konsep iklan live cooking dan challenge untuk menunjukkan kelebihan produk dan menginspirasi penonton dengan kreasi kuliner, serta mendorong partisipasi aktif masyarakat. Sirup Tropicana mempromosikan kampanye bebas gula bagi penderita diabetes, menunjukkan kepedulian terhadap kesehatan masyarakat. Sirup Delifru dan Dripp menyoroti penggunaan produk mereka dalam usaha restoran dan kafe, mengarahkan pesan kepada pemilik usaha kuliner untuk menunjukkan keunggulan produk dalam konteks bisnis. Dari contoh-contoh ini, terlihat bahwa iklan tidak hanya alat komersial, tetapi juga sarana untuk menyebarkan pesan positif, yang menggabungkan aspek komersial dan pesan positif untuk membangun citra positif perusahaan di mata konsumen.⁵

Individu yang terus menerus terpapar iklan berpotensi mengalami perubahan pola hidup, dengan interpretasi beragam terhadap konten yang disaksikan. Iklan memengaruhi pandangan dan sikap masyarakat, terutama pada masa Ramadhan dan Idul Fitri ketika iklan sering mengaitkan produk dengan konteks keagamaan, meskipun tidak selalu relevan. Contohnya, iklan Sirup Marjan, terutama Marjan Cinematic Universe, berusaha menyampaikan pesan moral terkait menjaga kebenaran dan keadilan, yang merupakan nilai penting dalam Islam. Pendekatan ini berbeda dari brand lain yang lebih fokus pada aspek komersial. Dengan mengusung pesan moral dan nilai-nilai Islam, iklan Sirup Marjan tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menyelipkan dakwah dalam iklan mereka, membangun citra merek yang kuat.⁶

Strategi pemasaran merek yang dijalankan oleh Sirup Marjan juga mencerminkan pendekatan yang berbeda dari iklan komersial lainnya. Mereka mengadopsi strategi berseri dengan konsep yang unik, serta memanfaatkan momen-momen tertentu, seperti bulan

⁵ Salsabila, 'Tak Hanya Segar Untuk Berbuka Puasa, Data Penjualan Top 5 Brand Sirup Ini Juga Segar Selama Ramadhan 2023', *Compas.Co.Id.*, 2023.

⁶ Ririn Puspita Tutiasri, 'Analisis Resepsi Remaja Pada Nilai Budaya Dan Religius Dalam Iklan Sirup Marjan (Edisi Baruna Sang Penjaga Samudera)', *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6, no. 7 (2 July 2023): 4961-67, <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i7.2386>.

Ramadhan dan Idul Fitri, sebagai kesempatan untuk meningkatkan penetrasi pasar.⁷ Hal ini terbukti dari data penjualan yang menunjukkan peningkatan signifikan pada bulan-bulan tersebut. PT Lallefood Indonesia, sebagai pemilik merek Sirup Marjan, telah berhasil menjalankan strategi pemasaran musiman dengan efektif, yang pada akhirnya menghasilkan pertumbuhan penjualan yang menggembarakan. Hal itu dibuktikan dengan adanya sales volume Sirup Marjan tercatat sebesar 53,91% pertanggal 1-24 Maret 2023.⁸

Selain menerapkan strategi pemasaran musiman, PT Lallefood Indonesia juga memanfaatkan *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau gabungan komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka. IMC adalah suatu konsep komunikasi yang disusun secara terencana dan terintegrasi, yang dapat digunakan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang optimal melalui pesan komunikasi yang konsisten kepada konsumen, pelanggan, serta pihak terkait lainnya terhadap produk atau jasa yang sedang dipromosikan.⁹

Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang terpadu bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan, sehingga mereka tidak beralih ke produk lain. Kesetiaan pelanggan tersebut dapat menjamin kelangsungan produk dalam pasar untuk jangka waktu yang panjang.¹⁰ *Integrated Marketing Communication* (IMC) juga membantu perusahaan dalam melakukan pemasaran dengan menggambarkan dengan jelas dan terarah keunggulan serta kelemahan produk kepada konsumen atau pasar target mereka. Pesan moral yang dimuat dalam iklan Marjan "*Cinematic Universe*" juga memberikan kesan positif terhadap produk, yang berpotensi meningkatkan penjualan. Hal ini terbukti dengan peningkatan penjualan sirup Marjan pada tahun 2023, yang menjadikan brand ini sebagai salah satu dari lima brand sirup terkemuka yang diminati masyarakat. Menurut laporan dari compas.co.id, sirup Marjan menduduki peringkat pertama, mengungguli brand-brand sejenis seperti sirup ABC yang memiliki penjualan di angka 13,81% sebagai peringkat kedua, Tropicana Slim di angka 9,13%

⁷ Wawan Sopiyan et al., 'Analisis Teori Hypodermic Needle Pada Iklan Sirup Marjan Di Bulan Ramadhan Tahun 2023', *Jurnal Khabar: Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 5, no. 1 (27 June 2023): 29–40, <https://doi.org/10.37092/khabar.v5i1.556>.

⁸ Salsabila, 'Tak Hanya Segar Untuk Berbuka Puasa, Data Penjualan Top 5 Brand Sirup Ini Juga Segar Selama Ramadhan 2023'.

⁹ M. Andriyani, 'Analisis *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah BPRS Adam Bengkulu' (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2020), 28.

¹⁰ Kasino Martowinangun, Devita Juniati Sri Lestari, and Karyadi Karyadi, 'PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI CV. JAYA PERKASA MOTOR RANCAEKEK KABUPATEN BANDUNG', *Jurnal Co Management* 2, no. 1 (28 June 2019): 139–52, <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>.

sebagai peringkat ketiga, Delifru diangka 6,90% sebagai peringkat keempat, dan sirup Drupp sebagai peringkat kelima dengan penjualan sebesar 5,49%.¹¹ Selain dari popularitas yang dihasilkan oleh iklan yang tersebar luas dan menarik perhatian masyarakat pada setiap bulan Ramadhan, Sirup Marjan juga aktif menggunakan berbagai platform media sosial, termasuk TikTok dan Instagram. Selain itu, Sirup Marjan juga mengadopsi strategi penjualan langsung (*Personal selling*) melalui platform-marketplace resmi, seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, dan JDID.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam analisis konsep komunikasi periklanan dan pemasaran dalam iklan marjan ramadhan 2024 adalah metode kualitatif dengan teknik analisis data model Miles and Huberman. Metode kualitatif dipilih karena lebih cocok untuk menggali pemahaman mendalam tentang konsep-konsep yang terkait dengan komunikasi periklanan dan pemasaran yang digunakan dalam iklan Marjan Ramadhan. Penelitian "Analisis Konsep Komunikasi Periklanan dan Pemasaran dalam Iklan Marjan Ramadhan 2024" menggunakan teknik analisis data model Miles and Huberman yang sesuai untuk penelitian kualitatif. Langkah pertama adalah pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi menggunakan analisis isi. Kemudian, data direduksi dengan merangkum dan menyusun data yang relevan terkait sirup Marjan, serta menyortir data yang tidak diperlukan (*coding data*). Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, atau hubungan antar kategori dalam format teks naratif. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, di mana data dianalisis untuk memastikan kesesuaian dengan hipotesis awal dan tujuan penelitian, sehingga dapat memberikan temuan yang bermanfaat.¹² Melalui metode ini, akan dilakukan pengamatan dan analisis terhadap aspek-aspek kreatif, naratif, serta nilai-nilai yang disampaikan dalam iklan Marjan Ramadhan, sehingga dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang penggunaan konsep komunikasi periklanan dan pemasaran yang efektif dalam konteks budaya dan nilai-nilai Ramadhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

¹¹ Salsabila, 'Tak Hanya Segar Untuk Berbuka Puasa, Data Penjualan Top 5 Brand Sirup Ini Juga Segar Selama Ramadhan 2023'.

¹² L. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bogor: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 18.

Hasil Penelitian

Analisis konsep terhadap iklan Marjan Ramadhan terkait komunikasi periklanan dan kreatif pemasaran mengungkap berbagai aspek penting dalam strategi komunikasi dan pemasaran yang diterapkan. Komunikasi yang efektif merupakan fondasi utama dalam interaksi sehari-hari, memungkinkan pertukaran informasi yang efisien antarindividu atau kelompok. Dalam konteks pemasaran, komunikasi memiliki peran sentral dalam membangun ikatan emosional antara produsen dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Strategi komunikasi yang terarah dan terencana, di sisi lain, merupakan langkah kunci dalam mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan, termasuk dalam konteks membangun ikatan batin dan loyalitas konsumen.

Dalam industri periklanan dan pemasaran, strategi komunikasi yang efektif dapat membentuk persepsi positif di kalangan masyarakat terhadap produk atau merek yang dipromosikan, yang dikenal sebagai image branding. Semakin khas dan menarik image branding suatu produk, semakin besar kemungkinan produk tersebut dikenal dan diminati oleh masyarakat. Contoh nyata dari strategi komunikasi yang sukses dalam membangun image branding adalah kasus Sirup Marjan yang berhasil menjadi top of mind di tengah-tengah masyarakat, terutama pada momen bulan Ramadhan. Lebih lagi, keberhasilan iklan Marjan Cinematic Universe menjadi bukti bahwa dengan strategi komunikasi yang kreatif, efektif, dan terpadu, perusahaan dapat membangun citra positif yang kuat dan meningkatkan minat serta kesadaran masyarakat terhadap produknya. Hal ini ditunjukkan dari hasil survei pada [compass.co.id](https://www.compass.co.id).

Gambar 1

Brand Jus Sirup Teralis di Tokopedia



Berdasarkan gambar diatas yakni data terbaru dari Kompas.co.id pada tahun 2024 mengungkapkan bahwa Marjan berhasil mempertahankan posisinya sebagai nomor satu dari top 7 brand sirup terlaris di platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, Tokopedia, dengan market share mencapai 40,9%. Marjan mencapai kesuksesan ini melalui strategi pemasaran yang cerdas dan komitmen yang kuat terhadap kualitas produk, menarik minat konsumen terutama menjelang Ramadhan. Dengan produk berkualitas dan beragam varian rasa, Marjan meraih hati konsumen dan menjadi kebutuhan penting untuk sajian berbuka dan acara spesial lainnya. Keberhasilan ini juga didukung oleh strategi pemasaran yang efektif serta kemampuan perusahaan memahami dan merespons kebutuhan konsumen di pasar *e-commerce* yang terus berkembang.¹³

Selain dari fokus komersial dalam upaya memperkenalkan produk, iklan juga memainkan peran penting dalam menyebarkan pesan-pesan positif kepada masyarakat. Dalam konteks ini, iklan Sirup Marjan, khususnya Marjan Cinematic Universe, berusaha untuk menyampaikan pesan moral terkait menjaga kebenaran dan keadilan. Pendekatan ini dianggap sebagai langkah berani yang menunjukkan tanggung jawab sosial dan kepedulian terhadap nilai-nilai moral dalam masyarakat, terlepas dari tujuan komersialnya. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh Sirup Marjan mencerminkan pendekatan yang berbeda dengan mengadopsi strategi berseri dan memanfaatkan momen-momen tertentu, seperti bulan Ramadhan, sebagai kesempatan untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produknya.

Penerapan teknik komunikasi periklanan dan pemasaran yang terencana dan efektif ini, seperti yang dilihat dari kasus Sirup Marjan, menunjukkan bahwa dengan merancang strategi yang tepat, perusahaan dapat berhasil membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran serta minat masyarakat terhadap produknya. Strategi ini juga dapat membentuk ikatan batin yang kuat antara produsen dan konsumen, yang pada akhirnya dapat membantu mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap merek atau produk tertentu.

Pembahasan

Pada analisis ini, berbagai aspek penting dalam strategi komunikasi dan pemasaran yang diterapkan dalam iklan Marjan Ramadhan diungkapkan. Komunikasi yang efektif merupakan

¹³ Nabila Suci Andini, "Kompas Data Market Insight: Manisnya Marjan Mendominasi Jelang Ramadhan! Top 7 Brand Sirup Terlaris Di Tokopedia," News, *Kompas.Co.Id* (blog), 2024, <https://kompas.co.id/article/marjan-dan-top-brand-sirup-terlaris-di-tokopedia/>.

fondasi utama dalam interaksi sehari-hari, memungkinkan pertukaran informasi yang efisien antara individu atau kelompok. Dalam konteks pemasaran, komunikasi memainkan peran sentral dalam membangun ikatan emosional antara produsen dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Strategi komunikasi yang terarah dan terencana adalah kunci dalam mencapai tujuan komunikasi, termasuk membangun ikatan batin dan loyalitas konsumen.

Strategi komunikasi yang efektif dapat membentuk persepsi positif di kalangan masyarakat terhadap produk atau merek yang dipromosikan, dikenal sebagai image branding. Semakin khas dan menarik image branding suatu produk, semakin besar kemungkinan produk tersebut dikenal dan diminati oleh masyarakat. Contoh nyata dari strategi komunikasi yang sukses dalam membangun image branding adalah kasus Sirup Marjan yang berhasil menjadi top of mind di tengah masyarakat, terutama pada momen bulan Ramadhan. Keberhasilan iklan Marjan Cinematic Universe menunjukkan bahwa dengan strategi komunikasi yang kreatif, efektif, dan terpadu, perusahaan dapat membangun citra positif yang kuat dan meningkatkan minat serta kesadaran masyarakat terhadap produknya.

Selain fokus komersial dalam memperkenalkan produk, iklan juga memainkan peran penting dalam menyebarkan pesan-pesan positif kepada masyarakat. Dalam konteks ini, iklan Sirup Marjan, khususnya Marjan Cinematic Universe, berusaha menyampaikan pesan moral terkait menjaga kebenaran dan keadilan. Pendekatan ini dianggap sebagai langkah berani yang menunjukkan tanggung jawab sosial dan kepedulian terhadap nilai-nilai moral dalam masyarakat, terlepas dari tujuan komersialnya. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh Sirup Marjan mencerminkan pendekatan yang berbeda dengan mengadopsi strategi berseri dan memanfaatkan momen-momen tertentu, seperti bulan Ramadhan, sebagai kesempatan untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produknya.

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil analisis terhadap konsep komunikasi periklanan dan kreatif pemasaran dalam iklan Marjan Ramadhan 2024, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang terarah, kreatif, dan terpadu memiliki peran krusial dalam membangun citra positif sebuah merek serta meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk tersebut. Kesuksesan Sirup Marjan dalam memanfaatkan momen-momen tertentu, seperti bulan Ramadhan, sebagai

kesempatan untuk meningkatkan penetrasi pasar dan membentuk ikatan batin dengan konsumen, memberikan pelajaran berharga bagi industri periklanan dan pemasaran. Oleh karena itu, saran terbaik yang dapat diberikan adalah untuk terus mengembangkan strategi komunikasi yang inovatif, menggabungkan aspek komersial dengan pesan-pesan moral yang relevan, serta memanfaatkan platform media sosial dan teknologi digital dengan optimal untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya mencakup mendalami analisis strategi komunikasi periklanan pada bulan Ramadhan, merekomendasikan strategi terencana dan terpadu, memperluas ruang lingkup penelitian ke sektor industri lain, mendorong nilai-nilai sosial dalam iklan, melibatkan konsumen dalam pengembangan strategi, memonitor kinerja kampanye, dan menggunakan teknologi digital secara strategis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. *Managemen Komunikasi: Filosofi, Konsep Dan Aplikasi*. Surabaya: Pustaka Setia, 2015.
- Andini, Nabila Suci. "Compas Data Market Insight: Manisnya Marjan Mendominasi Jelang Ramadhan! Top 7 Brand Sirup Terlaris Di Tokopedia." News. *Compas.Co.Id* (blog), 2024. <https://compas.co.id/article/marjan-dan-top-brand-sirup-terlaris-di-tokopedia/>.
- Andriyani, M. 'Analisis Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah BPRS Adam Bengkulu'. Skripsi, IAIN Bengkulu, 2020.
- Liliweri, A. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Pranada Media, 2010.
- Martowinangun, Kasino, Devita Juniati Sri Lestari, and Karyadi Karyadi. 'PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI CV. JAYA PERKASA MOTOR RANCAEKEK KABUPATEN BANDUNG'. *Jurnal Co Management* 2, no. 1 (28 June 2019): 139–52. Diakses 2 Mei 2024. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>.
- Moleong, L. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bogor: PT Remaja Rosdakarya, 2017.
- Salsabila. 'Tak Hanya Segar Untuk Berbuka Puasa, Data Penjualan Top 5 Brand Sirup Ini Juga Segar Selama Ramadhan 2023'. *Compas.Co.Id*, 2023. Diakses 2 Mei 2024. <https://compas.co.id/article/top-brand-sirup/>
- Sopiyan, Wawan, Solimin Solimin, Muhammad Qomarullah, Naim Ulfinuwa, and Indah Nurjanah. 'Analisis Teori Hypodermic Needle Pada Iklan Sirup Marjan Di Bulan Ramadhan Tahun 2023'. *Jurnal Khabar: Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 5, no. 1 (27 June 2023): 29–40. Diakses 2 Mei 2024. <https://doi.org/10.37092/khabar.v5i1.556>.
- Tutiasri, Ririn Puspita. 'Analisis Resepsi Remaja Pada Nilai Budaya Dan Religius Dalam Iklan Sirup Marjan (Edisi Baruna Sang Penjaga Samudera)'. *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6, no. 7 (2 July 2023): 4961–67. Diakses 2 Mei 2024. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i7.2386>.
- YouTube Marjan Boudoin. *Putri Hijau Dan Desa Kehidupan—Full Version*. Indonesia: Director, 2024.
- . *Putri Hijau Dan Ketamakan Tuan Jungkat—30s Version*. Indonesia: Director, 2024.