

ANALISIS TEORI *HYPODERMIC NEEDLE* PADA IKLAN SIRUP MARJAN DI BULAN RAMADHAN TAHUN 2023

**Wawan Sopiyan, Solimin, Muhammad Qomarullah,
Naim Ulfinuwa, Indah Nurjanah**

Sekolah Tinggi Agama Islam Bumi Silampari Lubuklinggau
wawansopiyanpasundan@gmail.com, soliminbae@gmail.com,
ichalmarpolet@gmail.com, Naimulfinuwa964@gmail.com,
indahnurjanahsiregar@gmail.com

Abstrak

Article History

Received : 22-05-2023

Revised : 10-06-2023

Accepted : 22-06-2023

Keywords:

*Mass Communication,
hypodermic needle
theory,
Marjan Syrup.*

This study seeks to analyze how the hypodermic needle theory works on Marjan syrup advertisements in the month of Ramadan 2023. The research was conducted by observing marjan syrup advertisements both aired on television and Marjan Badoin's YouTube account. Data collection techniques were carried out by collecting data about mass communication, especially about the hypodermic needle theory, relevant journals and books as well as Marjan Syrup advertising videos on television and Marjan Boudoin's Youtube account. This study uses a descriptive qualitative approach. The results of the study concluded that the mass media, in this case television and YouTube, which display advertisements in the form of Audio Visual Marjan Syrup messages play a strong role in influencing affectively, cognition and behavior of the audience/society. Especially for people with an undeveloped level of education, the audience/society is more easily influenced because the majority of television viewers in Indonesia

are people with a level of education that is not yet well established and children who have not received higher education. third, the message conveyed is easier to understand, Audio visual shows are more interesting, more accepted and easier to understand by the public/public. Viewers don't have to bother reading to understand what messages the advertisements convey on television or YouTube channels.

Pendahuluan

Manusia seperti yang sudah kita fahami bersama adalah mahluk sosial atau mahluk hidup yang tidak mungkin dapat hidup sendiri, manusia membutuhkan pasangan, membutuhkan tetangga dan membutuhkan mahluk lain baik sesama manusia itu sendiri maupun alam semesta yang telah disiapkan tuhan sebagai fasilitas untuk bisa memenuhi kebutuhan jasmani maupun rohaninya. Dampak dari membutuhkan dan bergantung pada mahluk lain untuk tetap eksis dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak bisa lepas dari kegiatan interaksi dan komunikasi. Komunikasi menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia, dengan komunikasi manusia bisa berinteraksi dengan manusia lain dan juga dengan lingkungan disekitarnya. Kegiatan komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh manusia kepada manusia lain dan lingkungannya dalam rangka membangun hubungan baik untuk mencapai tujuan komunikasi itu sendiri. Manusia dalam kehidupan sehari-harinya tidak mungkin untuk tidak melakukan kegiatan komunikasi baik secara verbal maupun non verbal, komunikasi menjadi bagian terpenting bagi kehidupan manusia. seseorang terlihat berhasil, berpendidikan, hingga ia dianggap cakap dapat dilihat dari keterampilannya dalam berkomunikasi. Ketidakmampuan seseorang dalam berkomunikasi dapat menghambat perkembangan kepribadian maupun posisi sosialnya di masyarakat.

Senada dengan paparan diatas Syaiful Rohim dalam bukunya menyatakan bahwa Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia, bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu didalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi

(information sharing) untuk mencapai tujuan bersama. (Rohim, 2016:9)

Sedangkan Wilbur Schram lebih dalam lagi mengkaji komunikasi hingga menyatakan bahwa apabila kita melakukan kegiatan komunikasi maka kita harus mewujudkan persamaan antara kita dengan orang lain. Sehingga apa yang menjadi tujuan dari komunikasi bisa tercapai. Kita mengetahui bahwa pada dasarnya komunikasi itu adalah proses, Suatu proses yang bersifat dinamis, tidak statis. (Widjaya, 2000:26)

Kata komunikasi dalam kehidupan kita sehari-hari bukanlah sesuatu hal yang asing, karena memang kita manusia ini adalah praktisi dari kegiatan komunikasi itu sendiri. Namun terkait menjabarkan apa yang dimaksud dengan komunikasi masyarakat kita nampaknya mengalami kesulitan hal ini selaras dengan apa yang disampaikan oleh Morisan Istilah komunikasi dalam kehidupan kita sehari-hari sangat akrab ditelinga kita, namun dalam hal mengartikan atau mendefinisikan kata komunikasi ternyata tidak semudah dalam asumsi kita. Stepen Littlejohn mengatakan: *Communication is difficult to define. The word is abstract and, like most terms, proseses numerous meanings* (Komunikasi sulit untuk didefinisikan. Kata “komunikasi” bersifat abstrak, seperti kebanyakan istilah, memiliki banyak arti. (Morissan, 2013:8)

Dari paparan tentang pengertian-pengertian komunikasi diatas bisa dikatakan bahwa komunikasi adalah kegiatan yang sangat penting atau vital bagi kehidupan manusia. Tanpa berkomunikasi maka manusia tidak bisa memenuhi apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan sebagai manusia. Dedi Mulyana mengatakan bahwa manusia yang tidak melakukan kegiatan komunikasi dengan manusia lain bisa dipastikan “tersesat” karena manusia tersebut dianggap tidak mampu beradaptasi dengan lingkungan disekitarnya”. (Nasrullah, 2012:1) Pernyataan ini tentu tidak berlebihan, manusia yang tidak membangun komunikasi dengan orang-orang terdekatnya, dengan tetanggannya maka dengan sendirinya akan terasingkan dari interaksi sesama manusia.

Kemajuan teknologi informasi saat ini berjalan begitu pesat sehingga muncul berbagai macam alat yang mendukung manusia untuk bisa melakukan komunikasi dengan manusia lainnya dimanapun berada dan kapanpun waktunya. Manusia bisa

mendapatkan informasi dengan dengan sangat cepat dari tempat yang jauh untuk dijangkau, bahkan manusia bisa memilih informasi apa yang ingin dia dapatkan kapanpun manusia mau.

Dalam kajian ilmu komunikasi, kita mengenal istilah komunikasi massa, secara sederhana komunikasi massa dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang proses penyampaian pesan-pesan dari komunikator kepada komunikan melibatkan media massa sehingga pesan dapat sampai dengan cepat dan menyebar kepada komunikan yang banyak atau dalam hal ini adalah khalayak/masyarakat. Terkait hal ini Jalaludin Rahmat mengungkapkan komunikasi massa adalah bentuk komunikasi dengan jumlah komunikator yang tidak sedikit, kedekatan fisik dalam komunikasi massa bisa saja tidak ada karena komunikator dan komunikan tidak bertemu atau kedekatan fisiknya rendah. Bahkan respon komunika terhadap pesan yang disampaikan komunikator bisa saja tertunda. jaman sekarang ini disebut juga sebagai jaman Komunikasi massa. Komunikasi memasuki tingkatannya pada tahap dimana manusia dapat menyampaikan pesan kepada jutaan audience/masyarakat secara serentak dan serempak. Kecanggihannya teknologi komunikasi mutakhir telah menciptakan apa yang disebut “Publik dunia” atau *weltoffentlichkeit*. (Rahmat, 2013:184)

Senada dengan pernyataan di atas. Fenomena komunikasi massa dalam kehidupan sehari-hari adalah apa yang kita jalani dan berlaku hampir pada semua manusia. Setiap pagi mulai bangun tidur manusia mengambil handphone melihat pesan dan berita terkini di handphone. Pergi ke ruang yang lain menghidupkan televisi melihat berita terkini tentang politik dan olahraga. Di kantor atau ditempat kerjaya membuka laptop melihat juga notifikasi-notifikasi di chanel youtube atau link berita yang diikutinya. informasi-informasi masuk ke handphone baik yang di sebar oleh lingkaran pertemannya maupun dibagikan oleh perusahaan media online.

Pesan-pesan yang masuk melalui media massa yang kita baca maupun yang kita tonton mempengaruhi gaya hidup mulai dari pilihan pakaian, makanan, minuman, film yang direkomendasikan untuk kita tonton sampai tempat wisata yang direkomendasikan untuk dikunjungi minggu ini atau akhir bulan nanti. Komunikasi massa sudah menjadi bagian dari kehidupan kita, kegiatan komunikasi tidak lagi sederhana siapa mengatakan apa dan responnya bagaimana, kegiatan komunikasi sudah melibatkan alat yang canggih dan

menentukan tujuan yang diinginkan dari pesan yang dikirim oleh komunikator kepada komunikan.

Masyarakat Indonesia yang mayoritas Islam memiliki ritual puasa ramadhan satu kali dalam setiap tahun dan dilakukan selama satu bulan lamanya. Di televisi yang kita tonton beberapa waktu sebelum bulan ramadhan kita sama-sama menyaksikan banyaknya iklan produk yang memang didesain untuk ditayangkan pada waktu mendekati bulan ramadhan dan pada saat bulan ramadhan. Iklan sarung dan iklan sirup adalah iklan yang akrab kita tonton dibulan ramadhan dengan intensitas penayangan cukup banyak atau lebih banyak dari iklan produk lain. Dalam komunikasi umumnya dan komunikasi massa khususnya penanyangan atau penyampaian pesan dengan intensitas yang tinggi dan berulang adalah upaya mempengaruhi khalayak agar kenal, mengingat dan terpengaruh untuk membeli produk yang di iklankan.

Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis bagaimana teori *Hypodermic needle* atau teori jarum suntik bekerja pada iklan Sirup Marjan yang ditayangkan di televisi dengan berbagai tema pada bulan ramadhan tahun 2023.

Metode penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian dengan menggunakan metode ilmiah untuk mengungkapkan suatu fenomena dengan cara mendeskripsikan data dan fakta melalui kata-kata secara menyeluruh terhadap subjek penelitian (Mulyana, 2008:151).

Adapun tujuan dari penelitian kualitatif menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling, bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (Kualitas) data bukan banyaknya data.(Kriyantono, 2014:56)

Menurut Sugiyono (2012:15) metode penelitian kualitatif yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah ekperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrument kunci,

pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan data dengan triangulasi. Analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Pertimbangan peneliti menggunakan penelitian kualitatif ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Lexy J Moleong bahwa *pertama*, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah jika ternyata dalam penelitian berhadapan dengan kenyataan ganda. *kedua*, metode penelitian kualitatif ini secara tidak langsung adalah hakikat hubungan antara peneliti dan responden. *ketiga*, metode penelitian kualitatif ini lebih peka dan bisa menyesuaikan diri dengan manajemen pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. (Moleong 2009:218)

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menghimpun data tentang komunikasi Massa terkhusus tentang teori *hypodermic needle*, jurnal dan buku yang relevan serta video iklan Sirup Marj an di akun Youtube Marjan Boudoin. Data yang terkumpul dari berbagai literatur dianalisis dan ditelaah sehingga menemukan suatu kesimpulan tentang bagaimana teori hypodermic needle bekerja pada iklan Sirup Marjan di bulan ramadhan tahun 2023.

Pembahasan

Komunikasi Massa

Meninjau penelitian-penelitian sebelumnya dan banyak referensi terkait komunikasi massa, penulis menemukan beberapa sumber baik jurnal maupun buku-buku yang menjadi rujukan dan mempunyai hubungan dengan tulisan yang akan menjadi acuan untuk melakukan penelitian ini. Adapun yang menjadi tinjauan teoritis penulis untuk mengkaji Penggunaan teori Jarum Hipodermik dalam iklan sirup Marjan adalah dalam bukunya Psikologi Komunikasi Jalaludin Rakhmat bahwa Sejak Tahun 1964 komunikasi massa telah mencapai publik dunia secara langsung dan serentak. Melalui satelit komunikasi sekarang ini secara teoritis kita akan mampu memerlihatkan satu gambar, memperdengarkan satu suara kepada tiga milyar manusia diseluruh duni secara secara simultan. Komunikator hanya butuh menyambungkan alat pemancar dan jutaan orang tinggal menyetel alat penerima. Secara teknis hal ini sudah lama dapat dilakukan. Yang masih harus diperdebatkan adalah: komunikator mana yang harus bicara dan gambar apa yang harus diperlihatkan”. (Rakhmat, 2015:187)

Jadi secara sederhana dapat kita artikan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, yakni surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film. maka komunikasi massa secara teknis dapat menunjukkan empat hal mendasar yakni: *pertama* harus melalui media teknis seperti Koran, majalah, radio, televise, youtube, sehingga pesan tidak disampaikan secara langsung dari komunikator kepada komunikan melainkan harus melalui media massa. *Kedua*, Bersifat satu arah, Antara komunikator tidak bisa mendapatkan respon langsung dari komunikan atas pesan yang dikirimkannya. *ketiga*, Bersifat terbuka dan *keempat*, komunikan/audience tersebar pada geografis yang berbeda-beda.

Hypodermic Needle Theory (Teori jarum suntik) / Bullet Theory (Teori peluru)

Teori jarum suntik atau Teori Peluru dalam bahasa Indonesia merupakan teori yang mengkaji efek daripada komunikasi massa yang oleh para pakar komunikasi tahun 1970-an disebut juga *Hypodermic needle theory* (teori jarum suntik) atau Bullet Theory (teori peluru). Teori ini muncul tahun 1950-an setelah peristiwa penyiaran kaleidoskop stasiun radio siaran CBS di Amerika berjudul *The Invansion from Mars* (Effendy.1993: 264-265).

Teori ini disampaikan oleh Wilbur Schram (1950-1970) yang menyatakan bahwa komunikator atau pengirim pesan yakni media massa digambarkan sebagai sesuatu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan mengarahkan komunikan dalam hal ini khalayak dianggap tak memiliki daya atau kekuatan. Jenis komunikasi ini beraliran positivisme karena komunikasi dianggap cukup dilakukan satu arah unntuk mencapai tujuan yang diinginkan sehingga mengabaikan peran komunikan karena komunikan dianggap tidak memiliki kekuatan.

Iklan

Periklanan adalah satu dari sekian banyak contoh dari kegiatan komunikasi massa yang memasarkan produk dari produsen unntuk disampaikan kepada masyarakat agar masyarakat mau membeli produk yang diiklankan. Penyampian pesannya dilakukan melalui media massa seperti Koran, majalah, radio, televisi, reklame, banner, baliho, akun youtube, Instagram, twitter, facebook dll. (Lee, Monle

dan Carla Johnson, 2007:3) Iklan telah terbukti sebagai media yang paling banyak digunakann untuk mengenalkan dan memasarkan suatu produk, terlebih dewasa ini media untuk beriklan semakin banyak dan memiliki varian biaya yang bisa dipilih sesuai jagkauan dan tujuan yang diinginkan. Semakin kreatif tayangan yang disajikan oleh iklan, maka semakin tinggi kekuatan iklan dalam mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk yang diiklankan.

Adapun tujuan iklan *pertama, memberikan informasi*. iklan digunakan untuk menyampaikan informasi produk atau objek yang di iklankan, memberitahu pada masyarakat manfaat dan kegunaan produk, menyampaikan informasi perubahan harga produk, meyampaikan bagaimana produk bisa bekerja atau dimafaatkan dan meningkatkan citra produsen. *Kedua, mengajak/membujuk*. iklan memiliki tujan mengajak/membujuk masyarakat untuk membeli produk yag di iklankan, mempopulerkan da membangun kualitas merek produk, memotivasi masyarakat untuk berpindah membeli produk anda, melakukan perubahan terhadap persepsi pembeli tentang merek dagang yang selama ini mereka kenal dan mengajak masyarakat utuk memeli produk yag diiklaka sesegera mungkin. *Ketiga, mengingatkan*. selain memberikan informasi dan membujuk iklan juga bertujuan mengingatkan kembali pembeli yag pernah menggunakan produk bahwa produk yang diiklankan dapat dibeli dimaa saja da kapan saja.

Telah kita ketahui bersama bahwa Produk minuman Sirup Marjan sangat erat dihubungkan dengan bulan ramadhan atau bulan puasa, karena ikla ini selalu muncul di Televisi setiap menjelang dan saat bulan Ramadhan. Berdasar pengamatan peneliti sirup Marjan telah mulai menayangkan iklan di televise sejak tahun 2010. Tujuannyatentu agar masyarakat mau membeli produk sirup marjan sebagai minuman berbuka puasa dibulan Ramadhan. Iklan sirup marjan selain menyampaikan informasi produk juga berisi pesan-pesan berupa ajakan menjaga lingkungan. Hal ini jelas sekali terlihat pada iklan sirup marjan di bulan ramadhan tahun 2023 yang hingga kini telah ditonton lebih dari 14 juta kali ditonton. Sejak ditayangkan tiga bulan yang lalu oleh akun youtube Marjan Boudoin.

Kreatifitas produsen sirup marjan dalam membuat video iklan yang setiap tahun selalu berbeda menarik masyarakat untuk menonton iklan sirup Marjan yang di desain layaknya film series sehingga masyarakat tetap ingat dengan Sirup Marjan. Pada tahun

2023 Marjan mengangkat tema “baruna Sang Penjaga Samudera”. Tema ini berkisah tentang penjaga laut bernama Baruna yang melawan Monster laut berwujud naga yang menyerang Nelayan. Baruna menyelamatkan nelayan, memawa mereka kembali ke kampung mereka. Terlihat dalam tayangan monster laut murka pada nelayan karena mereka dan anak-anak membuang sampah secara sembarangan ke laut.

Disebabkan begitu populernya iklan marjan ini, yang konon dianggap mengalahkan kualitas sinetron-sinetron di Indonesia dan menyaingi Marvels. Sonia Fatmarani dalam [ukmindonesia.id](https://www.ukmindonesia.id) membuat analisis bahwa Marjan menerapkan strategi *Flighting*, strategi ini biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang produknya dijual pada waktu-waktu tertentu. *flighting* adalah cara beriklan secara bergantian Antara penayangan iklan secara normal dan penghentian iklan secara total. *flighting* merujuk pada periode penayangan iklan. Sedangkan pada waktu-waktu tertentu saat tidak ada penayangan iklan disebut *hiatus*. Marjan menayangkan iklan di waktu-waktu tertentu sesuai dengan kebutuhan atau animo masyarakat terhadap produk mereka. (<https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/iklan-sirup-marjan-yang-epik-strategi-positioning-yang-bikin-brand-melekat-di-benak-konsumen>.)

Dalam analisis peneliti Marjan dinilai sukses menjalankan *Market Positioning*, dengan mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap Marjan sebagai merek dagang. Marjan telah mampu membangun brand atau identitas produk mereka di ingatan masyarakat secara khusus. Marjan berhasil membangun opini bahwa Marjan identic dengan bulan Ramadhan langkah lain yang dilakukan iklan Sirup Marjan adalah menggaet masyarakat/konsumen yang lebih spesifik yakni masyarakat muslim yang sedang menjalankan ibadah puasa. Pada setiap iklan yang ditayangkan selalu ada di tayangan adegan pemeran sedang meminum segelas sirup Marjan yang terlihat dingin dan segar secara bersama-sama.

Dari deskripsi bagaimana iklan sirup marjan ditayangkan di Televisi dan di Youtube peneliti menemukan beberapa hal terkait teori jarum suntik pada iklan sirup Marjan: *pertama*, Media massa dalam hal ini Televisi dan Youtube yang menayangkan iklan berupa pesan Audio Visual Sirup Marjan berperan kuat dalam

mempengaruhi secara afektif, kognisi dan behaviour dari khalayak/masyarakat. Terlebih pada masyarakat dengan tingkat pendidikan yang belum mapan *kedua*, khalayak/masyarakat lebih mudah di pengaruhi karena mayoritas penonton televisi di Indonesia adalah masyarakat dengan tingkat pendidikan yang belum begitu mapan dan anak-anak yang belum mengenyam pendidikan lebih tinggi. *ketiga*, Pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami, tayangan Audio visual lebih menarik, lebih diterima dan lebih mudah difahami oleh khalayak/masyarakat. Penonton tidak perlu repot-repot membaca untuk memahami pesan apa yang disampaikan iklan di televisi atau chanel youtube.

Disisi lain peneliti menemukan bahwa teori jarum suntik bisa juga tidak berjalan dalam kondisi-kondisi tertentu. teori jarum suntik bisa saja tidak berjalan apabila *pertama*, keberadaan masyarakat heterogen sehingga terjadi pertukaran informasi yang massif diantara masyarakat yang heterogen ini, masyarakat dapat menghindari pengaruh teori ini terlebih apabila latar belakang pendidikan masyarakat yang juga tinggi. *kedua*, ragam media massa yang banyak sehingga masyarakat dapat menentukan pilihan media yang lebih menarik bagi dirinya. *ketiga*, Adanya peran kelompok masyarakat yang juga menjadi dasar bagi masyarakat untuk menerima atau menolak apa yang ditonton.

Dampak Teori Jarum Suntik pada iklan sirup marjan antara lain: *pertama*, dampak pada masyarakat awam, masyarakat awam akan mudah percaya terhadap pesan-pesan pada iklan yang ditayangkan tanpa mencari tahu dampak positif dan dampak negative dari mengkonsumsi sirup Marjan. Hal ini tidak berlaku pada masyarakat dengan pendidika yang mapan, mereka akan mencari tahu kebenaran informasi dari iklan tersebut sesuai dengan kebutuhannya. *kedua*, Masyarakat/audience yang paling terdampak oleh teori jarum suntik pada iklan sirup marjan adalah anak-anak. Karena anak-anak hanya menerima pesan yang disampaikan dalam iklan terlebih iklan ditayangkan dalam bentuk audio visual. Segarnya sirup yang dicampur Batu Es ditambah dengan warna hijau dan merah yang menggoda tentu selalu teringat dalam benak anak-anak dan terobsesi untuk meminumnya. Mereka terpengaruh tanpa memiliki kekuatan untuk mencoba kritis dengan mencari informasi dampak yang ditimbulkan dari meminum sirup marjan. anak-anak belum mampu memfilter informasi yang diterima. Mereka layaknaya kemasukan obat

bias melalui jarum suntik berupa iklan yang ditayangkan secara terus menerus di bulan ramadhan dan dengan durasi yang cukup lama iklan sirup Marjan akan diingat oleh khalayak. Setelah diingat, akan mengubah perilaku khalayak untuk membeli produk sirup marjan tanpa mempertimbangkan manfaat dan dampak yang dialami setelah mengkonsumsi sirup marjan.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa *pertama* Media massa berupa televisi dan youtube yang menayangkan iklan berupa pesan audio visual sirup marjan berperan kuat dalam mempengaruhi secara afektif, kognisi dan behaviour dari khalayak/masyarakat. Terlebih pada masyarakat dengan tingkat pendidikan yang belum mapan *kedua*, masyarakat lebih mudah di pengaruhi karena mayoritas penonton televisi di Indonesia adalah masyarakat dengan tingkat pendidikan yang belum begitu mapan dan anak-anak yang belum mengenyam pendidikan lebih tinggi. *ketiga*, Pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami, tayangan audio visual lebih menarik, lebih diterima dan lebih mudah dipahami oleh masyarakat. Penonton tidak perlu repot-repot membaca untuk memahami pesan apa yang disampaikan iklan di televisi atau chanel youtube.

DAFTAR PUSTAKA

- _____. 2015. *Psikologi Komunikasi*, Bandung; Pemuda Rosda Karya.
<https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/iklan-sirup-marjan-yang-epik-strategi-positioning-yang-bikin-brand-melekat-di-benak-konsumen>. Diakses pada 03 mei 2023 pukul 16.00
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Moleong, J Lexy. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan,. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Jakarta: Kencana.
- Muhmmad, Arni. 2014. *Komunikasi Organisasi* Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Mulyana, Deddy. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2013. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Rohim, Syaiful. 2016. *Teori Komunikasi, Perspektif, Ragam, Dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono,. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widjaja H.A.W., 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi* Jakarta: PT. Rineka Cipta.