



## Strategi Komunikasi Pemasaran di Media Sosial Youtube dalam Membangun *Professional Brand Image*

Alaika Amaly Khaira<sup>1</sup>, Arfian Suryasuciramdhana<sup>2</sup>, Dhiyandra Prasetya Gusti<sup>3\*</sup>,

Fauzan Azima<sup>4</sup>, Rahma Aniq Aulia<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> Universitas Bina Bangsa, Indonesia

[alaikaamali4@gmail.com](mailto:alaikaamali4@gmail.com)<sup>1</sup>, [arfianbinabangsa@gmail.com](mailto:arfianbinabangsa@gmail.com)<sup>2</sup>, [dhiyandrap@gmail.com](mailto:dhiyandrap@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[fauzanazima0305@gmail.com](mailto:fauzanazima0305@gmail.com)<sup>4</sup>, [rahmaaniq1@gmail.com](mailto:rahmaaniq1@gmail.com)<sup>5</sup>

Alamat : JL Raya Serang - Jakarta, KM. 03 No. 1B, Kel. Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten 42124

Korespondensi penulis: [dhiyandrap@gmail.com](mailto:dhiyandrap@gmail.com)\*

**Abstract.** The development of information and communication technology has brought significant transformation in marketing strategies, especially in building brand image professionally. One of the local products that utilize YouTube social media intensively is Sirup Marjan, which is widely known in Indonesia as a beverage product that is synonymous with the moment of Ramadan. This study aims to identify and analyze the role of YouTube social media in shaping Sirup Marjan's professional image through content strategy, utilization of social media platforms, and emotional approaches in its digital campaigns. This research uses a descriptive qualitative method with a literature study approach and observation of Marjan's digital activities on the YouTube platform. The results show that digital media is not only a promotional tool, but also a key tool in building emotional closeness with audiences, strengthening brand storytelling, and increasing consumer loyalty. Through consistent visualization, evocative narratives, and collaboration with influencers and content creators, Sirup Marjan has succeeded in shaping professional, relevant, and aspirational brand perceptions in the minds of consumers. In addition, the annual Ramadhan-themed campaign became a strategic momentum to strengthen the brand identity that is religious, and has a value of togetherness. The conclusion of this research shows that digital media plays an important role in the process of forming a strong and sustainable branding image, especially for products that want to maintain their existence and competitiveness in the digital era.

**Keywords:** Branding image, Digital marketing, Influencer, Digital media, Marjan syrup, Ramadan campaign.

**Abstrak.** Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa transformasi signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya dalam membangun citra merek secara profesional. Salah satu produk lokal yang memanfaatkan media sosial youtube secara intensif adalah Sirup Marjan, yang dikenal luas di Indonesia sebagai produk minuman yang identik dengan momen Ramadhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis peran media sosial Youtube dalam membentuk citra profesional Sirup Marjan melalui strategi konten, pemanfaatan platform sosial media, serta pendekatan emosional dalam kampanye digitalnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur dan observasi terhadap aktivitas digital Marjan di platform YouTube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi sarana utama dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens, memperkuat storytelling merek, serta meningkatkan loyalitas konsumen. Melalui visualisasi yang konsisten, narasi yang menggugah, serta kolaborasi dengan influencer dan kreator konten, Sirup Marjan berhasil membentuk persepsi merek yang profesional, relevan, dan aspiratif di benak konsumen. Selain itu, kampanye tahunan bertema Ramadhan menjadi momentum strategis untuk memperkuat brand identity yang religius, dan bernilai kebersamaan. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa media digital berperan penting dalam proses pembentukan branding image yang kuat dan berkelanjutan, khususnya bagi produk-produk yang ingin menjaga eksistensi dan daya saing di era digital.

**Kata kunci:** Branding image, Digital marketing, Influencer, Media digital, Sirup Marjan, Kampanye Ramadhan.

### 1. LATAR BELAKANG

Hampir setiap aspek kehidupan dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital , termasuk dalam bidang pemasaran dan komunikasi merek. Konsumen di era digital saat ini tidak hanya menjadi objek pemasaran, tetapi juga berpartisipasi dalam proses komunikasi melalui berbagai

platform digital. “Pemasaran digital memungkinkan merek untuk terhubung dengan pelanggan mereka secara lebih personal dan langsung. Perusahaan harus berada di tempat pelanggan mereka berada dan saat ini, tempat itu adalah dunia online (Philip Kotler, 2017).” Hal ini berarti bahwa perusahaan sirup marjan harus mampu memanfaatkan media sosial secara strategis untuk membangun, mempertahankan, dan mengembangkan citra merek yang profesional dan sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pasar.

Citra merek merupakan persepsi pelanggan terhadap merek suatu barang atau jasa yang terdiri dari kombinasi pengalaman, pesan komunikasi, simbol visual, dan nilai-nilai yang melekat pada barang atau layanan tersebut. “Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek (Rachim et al., 2023)”. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, reputasi merek yang kuat dan berpengalaman sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan, loyalitas, dan membedakan diri dari para pesaing. Oleh karena itu, penggunaan media digital menjadi bagian penting dari strategi branding modern, bukan sekadar tambahan.

Salah satu produk sirup lokal yang telah hadir sejak lama di pasar Indonesia adalah sirup Marjan, yang dikaitkan secara kuat dengan peristiwa keagamaan dan kebersamaan, terutama selama bulan Ramadhan. Selama bertahun-tahun, Sirup Marjan terus hidup melalui kampanye pemasaran yang terus menerus menyentuh emosional masyarakat Indonesia. Yang menarik adalah Marjan mulai mengubah strategi branding-nya dengan menggunakan metode digital, seperti YouTube.

Kehadiran Sirup Marjan di media sosial merupakan upaya untuk memperkuat citra mereknya di masyarakat. Branding dan menanggapi perubahan perilaku pelanggan yang semakin berorientasi pada teknologi. Hal ini terlihat dari bagaimana Marjan membuat narasi visual yang menarik dan pesan emosional serta bekerja sama dengan influencer untuk menjangkau lebih banyak konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z, yang merupakan sebagian besar pengguna internet di Internet.

Strategi branding emosional yang digunakan Sirup Marjan di internet, terutama YouTube, menunjukkan pemahaman yang kuat tentang psikologi konsumen Indonesia. Selama bulan Ramadhan, konten visual tidak hanya menampilkan produk secara langsung, tetapi juga menggabungkan produk dengan cerita yang menyentuh, menampilkan buka puasa bersama keluarga, momen kebersamaan, dan suasana hangat yang khas dari bulan itu. Narasi tidak hanya digunakan untuk menjual produk, tetapi juga untuk menciptakan ikatan emosional yang membuat pelanggan merasa bahwa Marjan adalah bagian dari ritual dan tradisi mereka setiap tahun.

Selain itu, elemen sinematik dalam video kampanye Marjan memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik emosionalnya. Hal ini mendorong audiens untuk melihat Marjan bukan hanya sebagai minuman tetapi juga sebagai representasi dari kehangatan rumah, kenangan, dan momen berharga bersama orang tercinta. Oleh karena itu, Marjan berhasil mengubah mereknya dari sekadar konsumsi menjadi komponen budaya yang melekat dalam perayaan Ramadhan.

Strategi utama untuk komunikasi pemasaran Marjan adalah kolaborasi dengan influencer dan konten kreator. Influencer yang dipilih biasanya adalah orang-orang yang memiliki hubungan emosional dengan mereka yang mengikutinya dan memiliki nilai-nilai yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan Marjan. Kehadiran mereka meningkatkan otentisitas pesan yang membawa kampanye dan memperluas jangkauan merek ke pasar yang lebih muda dan pintar menggunakan teknologi. Strategi ini meningkatkan keterlibatan emosional audiens dan meningkatkan kemungkinan promosi mulut ke mulut yang positif di internet.

Secara keseluruhan, pendekatan digital Sirup Marjan untuk membangun citra merek menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran modern harus mengikuti perkembangan teknologi dan cara konsumen berinteraksi. Dengan memanfaatkan strategi cerita, visual, dan kolaborasi di media sosial, Marjan mempertahankan relevansinya dan memperkuat posisi sebagai simbol tradisi Ramadhan di Indonesia. Media sosial berperan penting dalam komunikasi pemasaran modern karena memungkinkan merek untuk menjangkau pelanggan secara langsung, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan emosional, serta membangun interaksi dua arah. Ini adalah contoh bagaimana pemasaran digital dapat membangun hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek dalam budaya tertentu.

Selain itu, keberhasilan kampanye digital Marjan juga mengandalkan konsistensinya dalam menyampaikan pesan yang konsisten setiap tahunnya. Dengan konsistensi ini, audiens yang sudah terbiasa menantikan konten Ramadhan Marjan berharap banyak. Marjan mampu menciptakan ingatan yang kuat di benak pelanggan dengan terus mengedepankan tema kebersamaan, kekeluargaan, dan nostalgia dalam visualisasi kampanyenya. Selain itu, konsumen secara otomatis membangkitkan rasa Ramadhan dengan Sirup Marjan di meja makan mereka, yang menunjukkan bagaimana merek ini berhasil menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan.

Marjan tidak hanya fokus pada visual dan pesan; dia juga membangun komunitas digital dengan menggunakan fitur media sosial interaktif seperti komentar, hashtag kampanye, dan konten yang dibuat oleh pengguna. Konsumen memiliki rasa keterlibatan yang lebih besar terhadap merek sebagai hasil dari interaksi ini, yang membuat mereka merasa menjadi bagian

dari cerita besar yang diciptakan bersama. Konsumen secara organik memperluas jangkauan kampanye dengan membagikan momen Ramadhan mereka bersama Marjan di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang mengutamakan pengalaman emosional konsumen dan keterlibatan aktif adalah kunci keberhasilan branding pada media sosial di era modern.

Tujuan penelitian ini adalah bagaimana kampanye digital Sirup Marjan di media sosial, khususnya kampanye Ramadhan, membangun branding emosional dan memperkuat citra mereknya. Secara khusus, penelitian ini akan mempelajari bagaimana strategi narasi, visual sinematik, dan pesan yang mengedepankan nilai kebersamaan dan kekeluargaan yang digunakan secara teratur dalam konten digital di YouTube berkontribusi pada pembentukan ikatan emosional dengan pelanggan dan menempatkan Marjan sebagai bagian dari tradisi masyarakat Indonesia, terutama selama bulan Ramadhan.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### *Brand Image*

Branding image atau dikenal sebagai citra merek, adalah komponen penting dalam pemasaran kontemporer yang berfungsi untuk membentuk cara pandang konsumen suatu produk atau perusahaan. Citra merek membangun kepercayaan, loyalitas, dan ikatan emosional antara pelanggan dan merek.

Menurut Aaker dan Biel (1993) Brand Image (Citra Merek) Merek adalah bagaimana para konsumen menilai suatu merek tertentu. tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta yang berdasarkan pada pengalaman pribadi atau sama sekali mendengar reputasinya dari orang lain juga maupun media. Citra merek adalah keyakinan dan persepsi yang ada. seperti yang tercermin yang telah dilakukan oleh konsumen. dalam ingatan konsumen, asosiasi itu terjadi di dalamnya (Kotler 2007:346).

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), “*Brand image is the perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory.*” Artinya, citra merek adalah persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek yang dibentuk oleh berbagai pengalaman dan ingatan yang mereka miliki. Citra yang kuat dan konsisten dapat mendorong pelanggan untuk menjadi setia dan membeli produk dengan merek tersebut dalam jangka panjang.

Sementara itu, (Aaker, 1996) menyatakan bahwa “*Brand image is a set of associations, usually organized in some meaningful way.*” Dalam hal ini, citra merek adalah kumpulan persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Persepsi ini biasanya terdiri dari

struktur penting seperti kualitas, kecerahan, dan gaya hidup, juga sangat penting untuk membedakan suatu produk dari pesaingnya, terutama di pasar yang kompetitif.

Media, seperti iklan cetak atau televisi, dan interaksi yang terjadi di berbagai platform online, memainkan peran penting dalam menciptakan persepsi merek di dunia digital saat ini. Konsumen dapat memperoleh informasi tentang merek tertentu dari berbagai sumber, termasuk ulasan pelanggan, komentar di konten online, dan media sosial. Melalui pengalaman pribadi yang mereka bagikan kepada orang lain, pelanggan memiliki lebih banyak kontrol atas bagaimana merek dilihat dan dipertimbangkan. Oleh karena itu, untuk tetap konsisten dan positif di mata publik, perusahaan harus lebih aktif menyatukan dan mengelola citra merek secara digital.

Lebih jauh lagi, strategi membangun citra merek harus melibatkan pendekatan emosional dan relevan secara budaya. Merek yang mampu memahami nilai-nilai dan aspirasi target konsumennya akan lebih mudah menciptakan koneksi yang kuat dan bertahan lama. Dalam hal ini, storytelling menjadi alat yang sangat efektif untuk menggambarkan kepribadian dan nilai-nilai merek. Cerita yang autentik dan menyentuh dapat membentuk asosiasi positif yang mendalam di benak konsumen, yang pada akhirnya memperkuat citra merek secara keseluruhan. Maka dari itu, pengembangan citra merek yang kuat membutuhkan perpaduan antara strategi visual, naratif, dan pengalaman konsumen yang menyeluruh di seluruh titik interaksi dengan merek. Oleh karena itu, membangun citra merek yang kuat bukan hanya tentang citra visual atau logo, itu juga tentang bagaimana merek dapat mengkomunikasikan nilai-nilai, kepribadian, dan konsistensi dalam berbagai bentuk komunikasi, terutama di era digital saat ini.

## Media Sosial

Khususnya selama bulan Ramadhan, Sirup Marjan menggunakan media sosial seperti YouTube untuk menciptakan persepsi merek yang hangat, religius, dan penuh kebersamaan. Kampanye tahunan dengan visualisasi yang menarik dan pesan emosional membuat merek ini mudah diingat dan dikaitkan dengan momen keluarga yang spesial. Studi yang dilakukan oleh Santana dan Keni (2020) menemukan bahwa citra merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kesetiaan mereka. Mereka menyimpulkan bahwa *“brand image has a significant and positive impact toward customer loyalty.”* Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan oleh citra merek yang kuat, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap barang atau jasa tersebut (Jurnaladm,+12.+Alex\_Keni\_150-155 (1), n.d.).

Sejalan dengan itu, (Strauss & Frost, 2014) menyatakan bahwa “*Digital marketing enables marketers to reach consumers in a more personalized and measurable way than traditional marketing methods.*” Ini menunjukkan bahwa metode digital tidak hanya efektif, tetapi juga menawarkan keunggulan dalam hal personalisasi dan menilai seberapa efektif sebuah kampanye. Dalam kasus Marjan, hal ini terlihat dari bagaimana brand memantau engagement di setiap unggahan dan menyesuaikan pesan visual sesuai dengan tren audiens. Oleh karena itu, media digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga berfungsi sebagai alat strategi untuk membangun emosional branding dan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk seperti Sirup Marjan.

## Youtube

YouTube adalah sebuah platform berbagi video yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan membagikan konten video secara daring. Didirikan pada tahun 2005 dan diakuisisi oleh Google pada tahun 2006, YouTube telah berkembang menjadi salah satu situs web paling populer di dunia dengan miliaran pengguna aktif setiap bulannya. Platform ini menyediakan berbagai jenis konten seperti hiburan, pendidikan, musik, berita, dan tutorial dalam berbagai bahasa dan format.

Sebagai media sosial berbasis video, YouTube memungkinkan interaksi dua arah antara kreator konten dan penontonnya melalui komentar, like, subscribe, dan fitur siaran langsung. Selain menjadi sumber hiburan dan informasi, YouTube juga memiliki peran penting dalam bidang pendidikan, bisnis, dan komunikasi global. Berkat kemudahan akses dan fleksibilitasnya, YouTube kini menjadi salah satu alat utama dalam mendukung pembelajaran mandiri dan penyebaran pengetahuan secara luas.

Menurut (Magfirah, 2021) “YouTube adalah media sosial yang populer di dunia dan memiliki beberapa manfaat untuk berbagai macam kepentingan seperti promosi, pendidikan, entertainment, news, dan kepentingan lainnya.” (Magfirah, 2021). Dengan demikian, ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan brand awareness, brand image, dan pada akhirnya purchase intention.

Jumlah pengakses YouTube di Indonesia meningkat setiap tahun, menunjukkan peran YouTube di Indonesia yang terus meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 92 persen pengguna YouTube di Indonesia memiliki tujuan pertama untuk mencari konten video karena mereka lebih mudah mengakses konten-konten yang menarik. Beberapa survei menunjukkan bahwa YouTube dapat menyaingi televisi dalam popularitasnya; misalnya, 53 persen dari 1.500 orang yang diwawancara mengatakan bahwa mereka mengakses YouTube setiap hari, dan

tetap menonton televisi. Komentar, 2018. YouTube digunakan untuk iklan oleh beberapa bisnis. YouTube adalah tempat yang bagus untuk menampilkan iklan produk karena begitu efektif. Ada dua kategori jika dilihat di YouTube.

Pertama adalah iklan yang tidak dapat dilewati dan iklan yang dapat dilewati. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Jika pemirsa yang tidak dapat dilewati melihat seluruh iklan yang ditayangkan sedangkan pemirsa yang dapat dilewati dapat melewati iklan tersebut, dengan waktu tunggu 5 detik, pemirsa akan melewati iklan yang dipasang oleh perusahaan.

## **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan komponen krusial dalam strategi pemasaran modern, terutama dengan revolusi digital yang mengubah cara perusahaan terhubung dengan pelanggan. Dalam era digital, Integrated Marketing Communication (IMC) mendapatkan pengakuan atas kemampuannya menciptakan pesan yang kohesif dan pengalaman merek yang konsisten. Wardana et al. Wardana et al. (2024) menunjukkan bahwa peran teknologi dan respons masyarakat secara signifikan membentuk dinamika IMC, memperkuat struktur komunikasi pemasaran dan menjadikan interaksi lebih relevan dengan kebutuhan konsumen di era digital. Selain itu, penelitian oleh Watajdid et al. Watajdid et al. (2021) menyatakan bahwa media sosial sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, dengan Instagram muncul sebagai alat efektif untuk pengembangan pemasaran digital.

gunaan teknologi baru seperti Augmented Reality (AR) juga menarik perhatian dalam konteks komunikasi pemasaran. Sugiono Sugiono (2021) menemukan bahwa meskipun penerimaan masyarakat terhadap AR masih relatif rendah, teknologi ini menawarkan sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan pengalaman interaksi yang lebih menarik dan menyenangkan.

Di sisi lain, tantangan dalam komunikasi pemasaran digital juga tidak bisa diabaikan. Penelitian oleh Alam et al. Alam et al. (2022) menunjukkan bahwa meskipun komunikasi pemasaran digital dapat mempengaruhi keputusan pembelian, ada faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan harga yang juga harus dipertimbangkan. Ini menunjukkan kompleksitas dalam merancang komunikasi pemasaran yang tidak hanya efektif dalam menyampaikan pesan, tetapi juga memanfaatkan berbagai elemen yang berdampak pada keputusan pembelian.

Dengan diversifikasi saluran komunikasi seperti WhatsApp dan e-commerce, metode komunikasi pemasaran tradisional diubah menjadi format yang lebih interaktif dan responsif. Di bawah ini, Chandra mencatat kekuatan algoritma dalam aplikasi TikTok yang menunjukkan

bagaimana media sosial berbasis konten video menjadi alat penting dalam menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang kreatif dan interaktif (Chandra, 2023). Faustin juga menggarisbawahi kemampuan platform komunikasi digital seperti WhatsApp dalam membangun engagement yang lebih baik antara pemasar dan pelanggan (Diandra & W.S, 2022).

Secara keseluruhan, kombinasi teknologi yang muncul dan penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran digital menawarkan peluang yang luas bagi organisasi untuk berinovasi dalam cara mereka berkomunikasi dengan kelompok target mereka dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Menurut Suryani et al. (2023), keberhasilan iklan Marjan dalam membangun brand engagement dapat dilihat dari lima aspek: konsistensi penayangan sebelum Ramadan, penyajian cerita yang berbeda, konsep iklan yang out of the box, produk yang sesuai untuk momen spesial, dan efek viral yang ditimbulkan(Suryani et al., n.d.)

Selain itu, (Riangga et al., 2023) menyatakan bahwa pendekatan sinematik dalam iklan Marjan mampu meningkatkan brand awareness dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Iklan yang menarik dan menyentuh aspek emosional audiens dapat mendorong tindakan yang menguntungkan Perusahaan(Riangga et al., n.d.)

Penggunaan media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok adalah bagian dari strategi digital marketing Marjan untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan membangun komunitas yang setia. Marjan membuat kampanye yang menghasilkan peningkatan penjualan dan pemahaman yang lebih baik tentang merek dengan menggunakan pendekatan cerita yang kuat dan efek visual yang menarik.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian kualitatif umum adalah metode ilmiah yang digunakan oleh berbagai kelompok penelitian dalam ilmu sosial dan ilmu pendidikan . Penelitian kualitatif, menurut Subroto, adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami arti setiap peristiwa yang berkaitan dengan masyarakat atau publik dalam konteks dunia nyata.

Menurut (Sugiyono, 2020), metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada suatu kondisi objek yang alamiah, yang mana peneliti ialah sebagai instrument kunci. Konsep dasar dari penelitian kualitatif yaitu sebagai cara penelitian yang di hasilkan berdasarkan data (Anom, 2004). Dalam penelitian ini, menggunakan model pendekatan studi literatur atau studi kepustakaan. Studi sastra juga dapat didefinisikan sebagai

metode penelitian yang dilakukan dengan membaca, mencatat, dan menyimak penelitian terdahulu, seperti artikel, jurnal nasional atau internasional, dan buku (Mestika, 2008).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### **Kampanye Ramadan: Momen Emas Branding**

Untuk membangun dan memperkuat citra mereknya, Sirup Marjan menggunakan Ramadhan sebagai "momen emas". Selama periode ini, Marjan secara rutin meluncurkan kampanye digital bertema Ramadhan dengan pesan dan narasi yang menyentuh tekanan nilai kebersamaan dan kekeluargaan. Kampanye ini tidak hanya menjual produk, itu lebih berkonsentrasi pada membangun hubungan emosional antara pelanggan dan merek.

Audiens biasanya menantikan konten yang dirilis di media sosial YouTube beberapa minggu sebelum Ramadhan sebagai bukti bahwa kampanye Marjan telah menjadi tempat simbolik dalam budaya populer Indonesia; banyak warganet bahkan menyebut kehadiran iklannya sebagai "penanda awal Ramadhan".

Marjan ingin menyampaikan nilai-nilai mereknya secara konsisten sekaligus menciptakan loyalitas emosional di tengah persaingan pasar. Tujuan komunikasi pemasarannya melalui media sosial YouTube adalah untuk membangun kesadaran merek yang kuat, meningkatkan keterlibatan emosional dengan audiens, dan menciptakan asosiasi yang positif antara momen Ramadhan dan produk mereka.



**Gambar 1.** Akun Youtube Marjan Boudoin

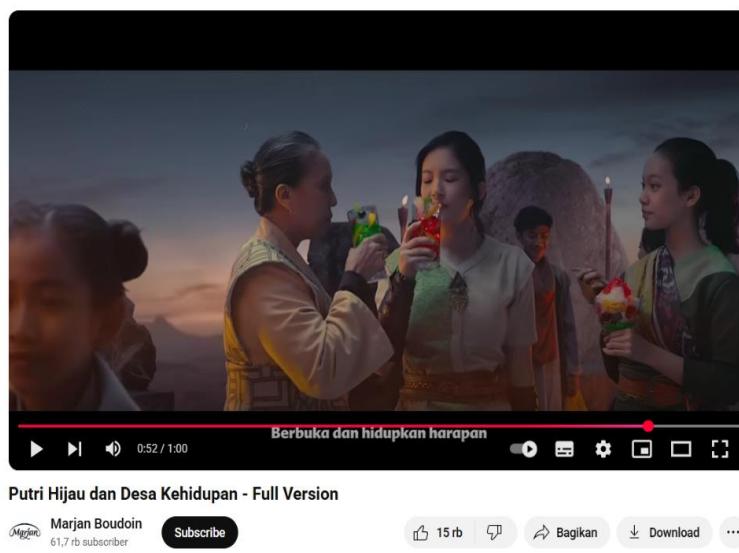
Iklan "Marjan 2025 - Episode 1 - Full Version", yang dirilis pada Februari 2025, adalah salah satu contoh kampanye tersebut. Iklan ini, dengan visualisasi yang luar biasa dan penggunaan efek CGI yang canggih, menceritakan tentang nilai-nilai kebersamaan dan keluarga selama Ramadhan. Menurut Rangkuti (2009), "Citra merek yang kuat tidak hanya terbentuk dari produk, tetapi juga dari bagaimana merek tersebut dikomunikasikan secara

emosional dan konsisten dalam berbagai momen penting konsumen.” Oleh karena itu, kehadiran Marjan dalam kampanye Ramadhan merupakan kesempatan strategis untuk meningkatkan persepsi merek sebagai bagian dari tradisi Ramadhan di Indonesia.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye Ramadhan Marjan yang sukses meningkatkan recall merek dan keterlibatan di media sosial. Konsep visual dan narasinya yang menarik membuat beberapa iklan menjadi viral. Dengan menggunakan metode ini, Marjan berhasil memposisikan dirinya tidak hanya sebagai minuman sirup, tetapi juga sebagai simbol ikatan keluarga dan kehangatan selama Ramadhan.

### Konsistensi Visual dan Pesan

Untuk membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenal, elemen visual dan pesan harus konsisten. Strategi ini telah digunakan oleh Sirup Marjan secara konsisten, terutama selama kampanye Ramadhan, yang menjadi ciri khas merek. Penggunaan elemen visual yang kuat dan emosional, seperti suasana keluarga saat berbuka puasa, pencahayaan hangat saat senja, dan warna seperti merah marun, emas, dan oranye, membentuk identitas visual yang kuat dan emosional. Koneksi ini meningkatkan pemahaman konsumen tentang merek dan menciptakan ikatan emosi dengan pelanggan.



**Gambar 2.** Akun Youtube Marjan Boudoin

Dalam hal pesan, Marjan selalu mengangkat prinsip-prinsip seperti kebersamaan, tradisi, dan kehangatan keluarga. Pesan-pesan ini disampaikan dengan gaya naratif yang selaras dan mendalam melalui berbagai saluran komunikasi, mulai dari iklan televisi hingga media sosial.

Menurut Efrida dan Diniati (2020) "Identitas visual merek yang kuat, seperti desain logo, gaya visual, dan warna yang konsisten, membantu mengenali personal branding dengan mudah

di media sosial. Keunggulan identitas visual yang kuat adalah menciptakan kesan dan mengkomunikasikan pesan merek dengan efektif." Karena hubungan ini, Marjan tidak hanya dikenal sebagai produk minuman, tetapi juga sebagai representasi tradisi dan solidaritas dalam budaya Indonesia, terutama selama bulan Ramadhan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menunjukkan bahwa Sirup Marjan berhasil memanfaatkan media sosial untuk membangun citra profesional mereka, terutama dengan fokus pada konsistensi visual dan pesan untuk setiap kampanye. Kolaborasi dengan influencer, kampanye Ramadhan, dan penggunaan elemen visual unik seperti warna, logo, dan desain iklan yang konsisten memperkuat posisi Marjan di pasar.

Dengan konsistensi dalam menyampaikan pesan yang mengangkat nilai-nilai kekeluargaan dan tradisi Ramadhan, dapat membangun branding emosional yang melekat kuat pada audiens. Melalui konten pemasaran yang inovatif dan disesuaikan dengan audiens sasarannya, Marjan berhasil menciptakan citra merek yang relevan tidak hanya sebagai produk minuman tetapi juga sebagai simbol kebersamaan dan kehangatan di momen penting.

Secara keseluruhan, sirup Marjan berhasil memanfaatkan media digital dan bekerja sama dengan influencer untuk membangun citra merek yang lebih kuat dan menghubungkan pelanggan dengan nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut. Kedepannya, Marjan dapat terus mengoptimalkan penggunaan media digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mempertahankan relevansi mereknya di pasar yang semakin kompetitif.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang seberapa efektif kampanye digital yang dilakukan, ruang lingkup analisis mencakup dengan membandingkan strategi komunikasi pemasaran Sirup Marjan dengan merek pesaing yang sejenis serta melakukan penelitian tentang persepsi pelanggan dari berbagai demografi usia. Selain itu, penelitian lebih lanjut juga dapat menyelidiki bagaimana kampanye emosional mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah mendukung dan berkontribusi pada penelitian ini. Terima kasih khususnya kepada salah seorang rekan penulis yang tidak bisa disebutkan namanya karena suatu hal yang telah memberikan arahan dan masukan yang sangat berharga. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada pihak Sirup Marjan yang telah memberikan izin dan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini. Kami

juga mengucapkan terima kasih kepada para ahli, praktisi, dan pihak-pihak yang terlibat dalam industri media digital dan pemasaran, yang telah memberikan perspektif penting dalam komputasi jurnal ini melalui penelitian dan pengalaman mereka. Akhir kata, penulis berharap temuan penelitian ini dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan melakukan praktik pemasaran digital di industri produk konsumen.

## DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Anom, E. (2004). Public relations dalam kegiatan marketing. *Jurnal Komunikologi*, 1(1), 1.
- Chandra, E. (2023). Kekuatan algoritma dalam komunikasi pemasaran digital aplikasi TikTok. *Maha Widya Duta: Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, dan Ilmu Komunikasi*, 7(2), 191–200. <https://doi.org/10.55115/duta.v7i2.3860>
- Diandra, D., & W.S, P. (2022). Peran aplikasi WhatsApp dalam pemasaran: State of the art. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 4(2), 1–11. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i2.589>
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Magfirah, N. (2021). Peranan video YouTube sebagai alternatif media pembelajaran di masa pandemi. *Jurnal Riset dan Inovasi Pembelajaran*, 1(2), 51–58. <https://doi.org/10.51574/jrip.v1i2.29>
- Mestika, Z. (2008). *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.
- Rachim, F. A., Yantih, N., & Masri, I. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen yang berdampak pada loyalitas (Studi kasus pada klinik kecantikan X di Cikarang). *MAHESA: Malahayati Health Student Journal*, 3(11), 3805–3822. <https://doi.org/10.33024/mahesa.v3i11.11361>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Riangga, A., Nurulloh, M., & Wibaselpa, A. (2023). Pengaruh iklan sinematik terhadap keputusan pembelian dan brand awareness pada Sirup Marjan. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 151–161.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.