

REPRESENTASI PENCEMARAN LINGKUNGAN DALAM IKLAN SIRUP MARJAN TAHUN 2023

Arum Kusuma Putri

¹Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta

² Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta

Jl. Kapas 9, Semaki, Kecamatan Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

Arum1900030176@webmail.uad.ac.id

Abstract

Advertising is a form of product and service information from producers to consumers such as delivering messages from sponsors through the media. Ads are served to form *audience* awareness about the existence of a product. Like Marjan, who has its own charm to advertise its products. The concept of advertising by *storytelling* makes marjan ads known as Ramadan welcoming advertisements. The research method used in this study is qualitative descriptive with John Fiske's semiotic analysis research model, using *The Codes of Television theory* which has three levels of coding process, namely the level of reality, the level of representation, and the level of ideology. The data collection method uses documentation, observation, and literature study techniques. Data validation technique using source triangulation. The result of this study is in the 2023 Marjan syrup advertisement, raising social issues in the form of environmental contamination that still often occurs around. The role of the community in maintaining the cleanliness of the environment and the sea is still lacking. They actually donate plastic waste to the ocean. Plastic waste that ends up in the sea can cause marine pollution and endanger marine ecosystems. The dragon in the advertisement is described as a disaster caused by human behavior. Thus, Marjan's marketing strategy through television media is in the form of advertisements with the theme of environmental pollution, especially marine pollution to convey a message to the audience to care more about the surrounding environment.

Keywords: Marjan Ads, John Fiske, Environmental Pollution

Abstrak

Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen seperti penyampaian pesan dari sponsor melalui media. Iklan ditayangkan untuk membentuk kesadaran *audiens* mengenai keberadaan suatu produk. Seperti Marjan, yang memiliki daya tarik tersendiri untuk mengiklankan produknya. Konsep iklan secara *storytelling*

membuat iklan marjan dikenal dengan iklan penyambut bulan Ramadhan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan model penelitian analisis semiotik John Fiske, menggunakan teori *The Codes of Television* yang memiliki tiga tingkatan proses pengkodean, yaitu tingkat realitas, tingkat representasi, dan tingkat ideologi. Metode pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi, observasi, dan studi pustaka. teknik validasi data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian ini adalah dalam iklan sirup Marjan 2023, mengangkat isu sosial berupa kontaminasi lingkungan yang masih sering terjadi disekitar. peran masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan dan laut masih kurang. Mereka benar-benar menyumbangkan sampah plastik ke laut. Sampah plastik yang berakhir di laut dapat menyebabkan pencemaran laut dan membahayakan ekosistem laut. Naga dalam iklan digambarkan sebagai bencana yang disebabkan oleh perilaku manusia. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dilakukan Marjan melalui media televisi berupa iklan dengan mengangkat tema pencemaran lingkungan, terutama pencemaran laut untuk menyampaikan suatu pesan kepada khalayak untuk lebih peduli terhadap lingkungan sekitar.

Kata Kunci: *Iklan Marjan, John Fiske, Pencemaran Lingkungan*

PENDAHULUAN

Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen seperti penyampaian pesan dari sponsor melalui media. Iklan juga dapat memasarkan produk secara efektif yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen untuk menghadapi para kompetitor (Lukitaningsih Ambar, 2013). Iklan memiliki jangkauan yang luas di desain dalam berbagai cara dan disebarkan melalui berbagai media. Namun, ada satu hal yang mempunyai kesamaan dalam iklan, yaitu mempunyai sifat untuk meyakinkan atau membujuk yang merupakan strategi yang digunakan oleh pembuat iklan dengan menggunakan pilihan kata, penempatan dan permainan warna, bentuk dan teknologi grafis untuk menyampaikan maksud dan tujuannya (Sukmana et al., 2018).

Bagi suatu perusahaan, iklan merupakan bentuk komunikasi yang sangat penting, karena dengan iklan produk tersebut akan dipasarkan dan dapat diketahui oleh khalayak umum dan juga calon konsumen. Iklan umumnya dibuat dengan tujuan untuk memperkenalkan produk berupa barang jasa atau mengkampanyekan mengenai suatu hal dengan harapan dapat diikuti oleh khalayak. Pada dasarnya iklan

disiarkan agar membentuk kesadaran audiens mengenai keberadaan suatu produk. Iklan dimuat di berbagai macam media, dalam jaringan, luar jaringan, media cetak, audio visual dan lainnya (Morrison, 2010).

Iklan televisi dalam mempromosikan produk biasanya mengandalkan unsur citra di dalamnya. Dalam penyampaian iklan dibutuhkan strategi dan juga kreatifitas dalam untuk menjadi daya tarik dari penonton. Dalam iklan supaya pesan yang disampaikan lebih cepat, biasanya iklan tersebut akan ditayangkan secara berulang-ulang supaya dapat menarik perhatian dari konsumen (Purnamasari et al., 2022).

Marjan memiliki daya tarik tersendiri untuk mengiklankan produknya. Iklan Marjan menggunakan strategi marketing yang dapat diingat dan ditunggu-tunggu oleh *audience*. Strategi marketing Marjan dilakukan secara rutin setiap tahun sekali seara terus menerus selama bertahun-tahun. Yang mana strategi tersebut mudah untuk *audience* kenali disetiap momen tertentu seperti bulan Ramadhan. Dengan menggunakan konsep yang *storytelling* dan kreatifitas, dapat membuat para penontonya menjadi penasaran dengan cerita yang diangkat dalam iklan tersebut. Sehingga para audience akan melihat kelanjutan alur cerita yang diangkat dalam iklan produk tersebut. Sirup Marjan selalu dianggap sebagai tanda datangnya bulan Ramadhan dengan adanya strategi promosi media yang konsisten yakni setiap bulan Ramadhan tiba (Ramadhan et al., 2021).

Marjan selalu mengangkat cerita-cerita yang menarik disetiap tahunnya, pada tahun 2019 cerita Timun Mas dan Buto Ijo merupakan contoh yang menonjol dari segi kreatifitas dalam iklannya. Karen iklan tersebut tidak hanya sekedar mempromosikan produk, tetapi juga menghadirkan narasi yang memikat dan berbeda. Dengan menggabungkan elemen budaya dan cerita rakyat Indonesia. Berbeda dengan cerita Marjan tahun 2023 yang mana dalam iklan Marjan tahun ini penggunaan sinematografi dengan menggunakan efek CGI yang menciptakan visual yang mirip dengan layar lebar dan pemilihan tema yang mengangkat isu-isu sosial. Isu-isu sosial yang diambil yakni terkait pencemaran lingkungan terutama pencemaran laut. Marjan berusaha untuk berinovasi dalam pembuatan iklan supaya dapat menarik perhatian *audience* dan meningkatkan brand *awareness* mereka secara signifikan (Subakti, 2023).

Iklan Marjan tahun 2023 ini mengangkat isu pencemaran lingkungan yang terjadi disekitar. Pencemaran lingkungan 80% terjadi karena ulah manusia yang kurang bertanggung jawab dalam mengelola alam, sesungguhnya pencemaran lingkungan sangat merugikan manusia. Seharusnya kesadaran manusia dalam

mengelola lingkungan harus lebih ditingkatkan untuk melestarikan lingkungan. Pencemaran lingkungan dapat berupa tumpukan sampah yang tidak di berada ditempat yang seharusnya yang menyebabkan penimbunan dan penumpukan sampah. Salah satu faktor yang terjadi adalah pembuangan sampah yang tidak pada tempatnya dan kurangnya rasa simpati dari masyarakat terhadap sampah (Azizah, 2021).

Perilaku manusia yang menimbulkan terjadinya pencemaran lingkungan yang dapat menyebabkan berbagai penyakit. Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap kebersihan lingkungan dengan membiarkan sampah dan limbah yang dibuang begitu saja dan mencemari lingkungan sekitar. aktivitas manusia seperti mandi, mencuci pakaian maupun piring juga berdampak pada pencemaran lingkungan terutama lingkungan laut (Azizah, 2021).

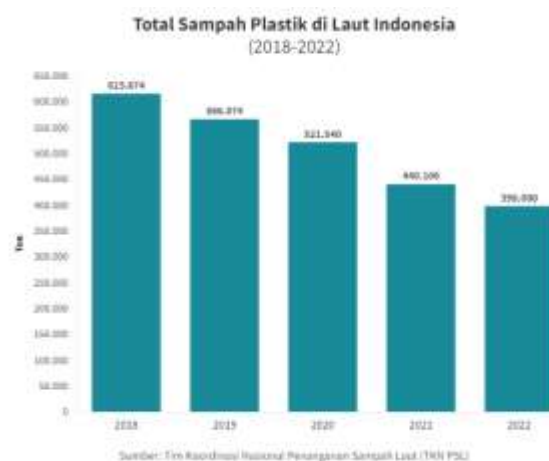
Beberapa oraang masih sangat peduli dan berusaha untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dengan mendaur ulang, menggunakan kembali, atau menghindari plastik sepenuhnya. Namun, masih ada juga orang-orang yang kurang peduli dan masih membuang sampah plastik sembarangan yang dapat menyebabkan pencemaran lingkungan yang serius. Meskipun beberapa upaya telah dilakukan untuk meningkatkan kesadaran terhadap sampah plastik, namun hal tersebut tidak dapat langsung diterima oleh masyarakat. Berbagai cara sosialisasi dan kampanye edukasi untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai pun terus dilakukan. Sebuah usaha yang dilakukan oleh masyarakat yang sudah sadar akan pencemaran lingkungan pun dapat membuahkan hasil yang baik meskipun memerlukan waktu yang tidak sebentar. Apalagi melihat berbagai dampak yang dapat ditimbulkan dari adanya pencemaran lingkungan, seperti pencemaran di laut.

Laut juga sering dianggap sebagai tempat pembuangan akhir bagi kehidupan manusia, karena laut memiliki volume air yang cukup besar dan memiliki kemampuan untuk mengencerkan segala zat yang tidak akan menimbulkan dampak sama sekali. Namun hal tersebut diabaikan oleh manusia, laut memiliki ekosistem kehidupan di dalamnya yang harus dilestarikan untuk mempertahankan suatu keseimbangan dan menjadi salah satu kebutuhan manusia. Apabila air laut tercemar oleh zat-zat yang disebabkan oleh limbah manusia secara terus menerus dengan volume yang besar, maka dapat menyebabkan rusaknya keseimbangan laut yang dapat berdampak pada kelestarian alam (Wahyu, 2018).

Pencemaran di laut merupakan masalah yang serius dan memiliki dampak yang luas terhadap ekosistem laut, kehidupan makhluk hidup di dalamnya, serta

kesehatan manusia. Bentuk pencemaran laut terdiri dari sampah plastik, minyak dan bahan kimia, limbah industri, peningkatan suhu laut dan perubahan iklim, dan juga overfishing. Sampah plastik merupakan salah satu bentuk pencemaran paling merusak di laut. Botol plastik, kantong plastik, mikroplastik dari produk-produk perawatan pribadi, dan serpihan plastik lainnya yang ikut masuk ke laut dapat membahayakan kehidupan laut seperti ikan, penyu, dan hewan laut lainnya yang dapat memakan atau terjebak di dalamnya.

Plastik bukanlah sampah yang dapat diurai dengan mudah. Tidak hanya mencemari saja, sampah juga dapat membahayakan makhluk laut dan tidak jarang membuatnya terjatuh, terperangkap bahkan tidak sengaja memakannya. Karena senyawa dalam plastik dapat membunuh satwa tersebut, seperti halnya paus yang mati lalu dibedah perutnya dipenuhi oleh sampah. Sampah tidak hanya termakan oleh satwa laut, sampah juga bisa termakan oleh manusia yang mengkonsumsi ikan, karena proses penguraian sampah plastik akan mengubahnya menjadi keping-keping partikel kecil yang termakan oleh ikan, yang kemudian ikan tersebut dikonsumsi oleh manusia. Mengangkat tema yang jarang sekali diangkat oleh film superhero pada umumnya, yakni isu-isu serius seperti isu lingkungan. Dalam film Aquaman, kepedulian isu lingkungan tidak hanya dikampanyekan oleh para aktivis lingkungan, para sineas film juga ikut andil dan menuangkan dalam bentuk karya audio visual. Film tersebut tidak hanya untuk kepentingan hiburan belaka, tetapi digunakan juga sebagai alat penyampaian pesan-pesan yang diselipkan di dalam karya tersebut (Ningtyas, 2021).



sumber : (Pratiwi, 2023)

Menurut DataIndonesia.id dan Tim Koordinasi Nasional Penanganan Sampah Laut (TKN PSL), jumlah sampah plastik di laut Indonesia sebanyak 398.000 ton pada tahun 2022. Jumlah tersebut telah menurun 35,36% dibandingkan pada tahun 2018. Berdasarkan asalnya, sampah plastik di laut dari daratan mengalami penurunan paling signifikan hingga 42,47% dalam lima tahun terakhir. Jumlahnya berkurang dari 538.182 ton pada 2018 menjadi 309.625 ton pada tahun 2022. Sampah plastik yang berasal dari lautan justru meningkat pada periode yang sama. Pada tahun 2018, sampah plastik dari laut sebanyak 77.000 ton. Jumlahnya naik 14,77% menjadi 88.374 ton (Pratiwi, 2023).

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyampaikan secara nasional jumlah timbunan sampah per harinya telah mencapai 17.500 ton atau setara dengan 64 juta ton per tahun, jika menggunakan asumsi sampah yang dihasilkan setiap orang per hari sebesar 0,7 kg. Sehingga terdapat 13 sampai 21 juta ton sepihan sampah plastik berukuran sangat kecil yang terhanyut di samudera atlantik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dr. Katsia Pabortsava dalam penelitian (Ningtyas, 2021), dengan mengukur massa partikel plastik yang sangat kecil pada 5% lapisan teratas lautan, ia dan rekanya dapat memperkirakan jumlah sampah yang ada di Atlantik jauh lebih besar dari angka yang sebelumnya.

Sama halnya seperti brand Marjan yang mengiklankan produknya secara *storytelling* dengan mengangkat isu pencemaran lingkungan melalui cerita 'Baruna Sang penjaga Samudra'. *Storytelling* merupakan penyampaian cerita naratif yang dapat dipresentasikan kedalam bentuk sebagai simbol. *Storytelling* dalam iklan adalah teknik yang kuat untuk menarik perhatian audiens, membuat pesan menjadi lebih menarik. Calon konsumen dan juga penonton iklan Marjan diajak untuk melihat bagaimana kondisi lingkungan terutama lingkungan di sekitar lautan ketika adanya sampah yang berasal dari daratan yang dapat mengakibatkan bencana dan bisa berdampak pada habitat di dalam laut. Dalam iklan ini juga secara tidak langsung mengajak para penontonnya untuk ikut menjaga kebersihan lingkungan dari sampah baik di darat maupun dilautan. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti penelitian tersebut lebih lanjut terkait Representasi Isu Pencemaran Lingkungan dalam Iklan Sirup Marjan 2023.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan model penelitian analisis semiotika John Fiske. Analisis ini menggunakan teori *The Codes of Television*, yang memiliki tiga level proses pengkodean yakni; level realitas, level representasi, dan level ideologi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini bermaksud untuk memahami fenomena yang terjadi di dalam subjek penelitian seperti perilaku, tindakan, persepsi dan motivasi secara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Sopianah, 2010).

Teknik pengumpulan data untuk meneliti iklan Sirup Marjan edisi Ramadhan 2023, peneliti melihat dan menganalisis melalui *YouTube* Marjan yang kemudian menjadi bahan untuk diteliti oleh peneliti. Untuk melengkapi data penelitian, diperlukan pula studi kepustakaan untuk mencari referensi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun untuk pelaksanaan penelitian ini, teknik pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti yakni menggunakan teknik observasi studi pustaka dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan melihat tayangan iklan Sirup Marjan melalui *YouTube* Marjan edisi Ramadhan 2023. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh dan mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang akan diamati. Sedangkan dokumentasi adalah data pendukung untuk memperkuat data primer yang didapat dari sumber data yang berupa dokumentasi dan laporan. Data dokumentasi dapat berupa foto, jurnal, catatan dan sebagainya (Malang, 2011).

HASIL

Berdasarkan uraian analisis iklan tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa, dalam Iklan sirup Marjan edisi 'Baruna Sang Penjaga Samudera' terdapat beberapa potongan scene yang mengangkat isu pencemaran lingkungan yakni pada scene 1 dan scene 4 atau pada gambar 3.1 dan gambar 3.2 dimana dalam scene tersebut terlihat dua tokoh dengan perilaku yang sama yakni sama-sama membuang sampah plastik sembarangan ke laut yang dapat mencemari lautan akibat

perbuatannya. Dalam potongan scene berikutnya yakni pada scene 2 atau gambar 3.3 dan gambar 3.4 menggambarkan keadaan di dalam lautan yang sudah tercemari dengan sampah-sampah plastik yang berasal dari daratan lalu masuk ke sungai dan kemudian mengalir hingga ke laut. Kondisi dalam laut yang semakin memburuk disebabkan oleh perbuatan manusia yang tidak bertanggung jawab dalam menjaga lingkungan sekitar. Sampah-sampah yang terbuang kelaut dapat mencemari lautan dan dapat merusak ekosistem dan biota laut yang berada di dalamnya. Scene 6 atau gambar 3.5 dan gambar 3.6 merupakan gambaran bahwa laut yang semakin tercemar dapat membahayakan manusia dan juga ekosistem di dalamnya. Naga dalam scene tersebut di visualisasikan sebagai akibat dari adanya perbuatan atau perilaku manusia yang tidak dapat bertanggung jawab dalam menjaga lingkungan. Dalam scene tersebut ditekankan juga bahwa dampak sampah plastik terhadap lingkungan dapat mengganggu ekosistem laut dan kehidupan biota laut didalamnya.

Naga sendiri merupakan makhluk legenda yang digambarkan berupa hewan reptil yang memiliki sayap, tanduk dan dapat menyemburkan api dari mulutnya untuk menyerah musuh. Dalam Iklan Marjan 2023, naga disini digambarkan seperti ular, memiliki tanduk dan tidak memiliki sayap. Naga pada iklan Marjan sendiri merujuk pada ular naga dalam kisah kebudayaan agama Hindu. Naga secara etimologi berasal dari bahasa sansekerta yang merujuk pada sosok makhluk mitologi India yang menyerupai ular dan cenderung jahat. Naga dalam iklan tersebut digambarkan sebagai bencana. Bencana sendiri merupakan kejadian yang dapat mengganggu serta mengancam kehidupan maupun sumber kehidupan manusia yang disebabkan oleh beberapa faktor dan dapat mengakibatkan kerusakan alam, kerugian materil, dampak psikologis dan memakan korban jiwa manusia. Bencana dapat berupa bencana alam, bencana non alam dan bencana sosial. Bencana alam biasanya disebabkan adanya perubahan atau pergeseran alami seperti banjir, gempa bumi, tanah longsor, tsunami, dan lainnya. Bencana non alam, disebabkan adanya suatu peristiwa seperti kegagalan teknologi, epidemi dan wabah penyakit. Dan yang terakhir bencana sosial yang biasanya disebabkan oleh perbuatan manusia seperti konflik sosial, peperangan dan teror (Akbar & Maghfira, 2023).

Dalam iklan sirup Marjan tahun 2023 ini menunjukkan sebab akibat dari adanya pencemaran lingkungan. Yang mana pencemaran lingkungan tersebut terjadi atas perilaku tidak bertanggung jawabnya masyarakat terhadap kelestarian lingkungan di sekitar. Dalam iklan sirup Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudra” ini menampilkan kondisi lautan yang semakin tercemari oleh sampah-sampah plastik. Sampah-sampah plastik ini berasal dari perilaku manusia yang terbiasa membuang sampah sembarangan baik di lingkungan sekitar, sungai maupun lautan. Kurangnya kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungan sekitar, menyebabkan laut yang seharusnya menjadi tempat yang bisa dinikmati dan memanjakan mata, namun malah menjadi tempat yang kotor dan tercemari sampah-sampah yang merusak keindahan laut itu sendiri.

Iklan sirup Marjan ini juga menjadi media ajakan dan pengingat bagi masyarakat bahwa kebiasaan buruk seperti membuang sampah sembarangan di darat maupun di laut dapat menyebabkan terjadinya pencemaran laut dan terancamnya kehidupan makhluk di dalamnya yang dapat merusak habitatnya. Dalam Undang-undang No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup pada Pasal 1 angka 14 yang merumuskan pencemaran lingkungan hidup adalah masuk atau dimasukkannya makhluk hidup, zat, energi, dan atau komponen lain ke dalam lingkungan hidup oleh kegiatan manusia sehingga melampaui baku mutu lingkungan hidup yang telah ditetapkan.

CONCLUSION

Iklan sirup Marjan edisi “Baruna Sang Penjaga Samudera” menggambarkan bagaimana dampak dari adanya pembuangan sampah sembarangan yang dapat mengakibatkan pencemaran lingkungan yang dapat membahayakan manusia. Dalam iklan sirup Marjan ini, representasi isu pencemaran yang terjadi dalam iklan tersebut yakni, adanya perilaku tidak bertanggung jawab terhadap lingkungan. Perilaku yang mengakibatkan laut yang indah menjadi tercemar akibat dari perbuatan manusia. Tercemarnya lautan disebabkan oleh adanya sampah dan limbah plastik yang hanyut dan sengaja dibuang oleh manusia. Kurangnya kesadaran yang dimiliki manusia yang dapat berdampak bagi ekosistem di dalam laut. Kurangnya kesadaran dan perilaku

tidak bertanggung jawabnya manusia sebagai masyarakat terhadap lingkungan yang ditinggali. Dimana laut yang seharusnya dijaga akan kelestarian ekosistemnya, malah dijadikan tempat pembuangan sampah dan limbah yang diakibatkan oleh aktivitas manusia. Pencemaran lingkungan dalam iklan tersebut berasal dari faktor sampah plastik yang berasal dari penggunaan plastik sekali pakai yang digunakan oleh masyarakat.

REFERENCES

- Azizah, N. (2021). *Dampak Dari Sampah Rumah Tangga Mengakibatkan Pencemaran Lingkungan*. 11. <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/q5n6c>
- Lukitaningsih Ambar. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670>
- Malang, U. M. (2011). *METODE PENGUMPULAN DATA PENELITIAN KUALITATIF*. juni.
- Morrisan, M. A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. PRENADAMEDIA GRUP. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=U9xDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Periklanan :+Komunikasi+Pemasaran+Terpadu.+Kencana+Prenada+Media+Group&ots=Y1H6fe_xxe&sig=y5QsEOOA2wJhHTA9AEMWbIfgD_E&redir_esc=y#v=onepage&q=Periklanan %3A Komunikasi Pemasaran T](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=U9xDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Periklanan+%3AKomunikasi+Pemasaran+Terpadu.+Kencana+Prenada+Media+Group&ots=Y1H6fe_xxe&sig=y5QsEOOA2wJhHTA9AEMWbIfgD_E&redir_esc=y#v=onepage&q=Periklanan+%3AKomunikasi+Pemasaran+T)
- Ningtyas, F. S. (2021a). *Representasi Pencemaran Laut Dalam Film Aquaman*.
- Ningtyas, F. S. (2021b). *Representasi Pencemaran Laut Dalam Film Aquaman (Analisis Semiotika Charles Pierce)*. 21.
- Pratiwi, F. S. (2023). *Sampah Plastik di Laut RI Turun Jadi 398.000 Ton pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/varia/detail/sampah->

- plastik-di-laut-ri-turun-jadi-398000-ton-pada-2022
- Purnamasari, D. L., Septyani, A. D., & Rusydi, I. R. R. (2022). Pengaruh Periklanan Televisi Dan Duta Merek Terhadap Pembentukan Kesadaran Merek Pada Tokopedia Seri Bangtan Sonyeondan. *Jurnal EBI*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.52061/ebi.v4i1.55>
- Ramadhan, M. A., Yudhistira, R., & Muhammadi, H. N. (2021). Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Marjan Edisi Bulan Ramadhan. *Jurnal Audiens*, 2(2), 180–191. <https://doi.org/10.18196/jas.v2i2.11652>
- Sopianah, S. (2010). Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H Di Televisi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam. *Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, Analisis Semiotika*, 1–91.
- Subakti, H. (2023). *5 Strategi Marketing Viral Ala Marjan, Brand Yang Muncul Setiap Ramadhan | Bithour*. From Brand Tovenus. <https://bithourproduction.com/blog/strategi-marketing-viral-ala-marjan/>
- Sukmana, L. N., Achmad, G. N., & ZA, S. Z. (2018). Pengaruh efektifitas iklan televisi. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 76. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v9i2.2477>
- Wahyu, R. (2018). Dampak Pencemaran Air Laut Akibat Sampah Plastik Di Indonesia. *Jurnal Universitas Muhammadiyah, May*, 1–13.