

RESEPSI KOMUNITAS ILMIAH CINEMATOGRAPHY UHAMKA MENGENAI IKLAN MARJAN VERSI BANGKITNYA CALON ARANG

Muhammad Fuad Abdul Baqi¹, Said Romadlan², Hendri Prasetya³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta, Indonesia

Email: mmadfuad1@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi Komunitas Ilmiah Cinematography UHAMKA mengenai iklan Marjan versi *Bangkitnya Calon Arang*. Pendekatan yang digunakan kualitatif deskriptif dengan teori resepsi Stuart Hall, melalui model encoding/decoding. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap delapan informan dari komunitas tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima informan berada pada posisi dominan, tiga pada posisi negosiasi, dan dua berada dalam posisi oposisi terhadap pesan visual dan perubahan citra religius produk. Temuan ini menunjukkan bahwa audiens dengan literasi visual tinggi tidak sekadar menerima pesan secara literal, tetapi juga secara kritis dan reflektif. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa iklan dapat berfungsi sebagai medium penyampaian isu sosial dan bukan sekadar promosi, serta audiens aktif turut membentuk makna berdasarkan konteks sosial dan pengalaman visual mereka.

Kata kunci: Iklan, Marjan, Resepsi, Komunitas

ABSTRACT

This study aims to analyze the reception of the UHAMKA Cinematography Scientific Community regarding the Marjan commercial titled "Bangkitnya Calon Arang". A descriptive qualitative approach was employed, using Stuart Hall's reception theory through the encoding/decoding model. Data were collected through in-depth interviews with eight informants from the community. The findings reveal that five informants were in the dominant-hegemonic position, three in the negotiated position, and two in the oppositional position toward the visual message and the shift in the product's religious image. These results indicate that audiences with high visual literacy do not merely accept messages literally but engage with them critically and reflectively. The study concludes that advertisements can serve as a medium for conveying social issues beyond mere promotion, and that active audiences construct meaning based on their social context and visual experiences.

Keywords: Advertising, Marjan, Reception, Community

Pendahuluan

Saat ini Indonesia banyak menghadapi isu sosial, kini iklan tidak hanya menjadi media promosi saja akan tetapi iklan memiliki fungsi sebagai representasi sosial, budaya, dan nilai-nilai tertentu yang ingin disampaikan oleh produsen kepada audiensnya (Akbar Aprillyanto & Suhartini, 2022). Dengan demikian, iklan saat ini sering kali dikemas dengan narasi yang kuat, visual yang menarik, dan simbol-simbol budaya yang dekat dengan target audiensnya. Seiring berkembangnya teknologi dan kreativitas media, bentuk dan gaya penyajian iklan pun semakin kompleks dan artistik, mendekati gaya produksi film pendek atau sinema populer (Reynolds & Phillips, 2019).

Salah satu merek minuman sirup yang identik dengan datangnya bulan Suci Ramadhan dan Idul Fitri yaitu Sirup Marjan. Setiap tahunnya, Marjan selalu menghadirkan iklan yang dikemas dengan cerita yang cukup unik dan menarik (Tutiasri, 2023). Di tahun 2025 ini Marjan

mengangkat kisah klasik yang ada pada sejarah Jawa yakni Calon Arang dianalogikan sebagai teknologi kecerdasan buatan yang dibangkitkan oleh manusia dengan tujuan untuk bisa mempermudah pekerjaannya, namun hal tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya. Calon Arang mengkhianati pembuatnya serta ingin menguasai umat manusia. Iklan Marjan versi Bangkitnya Calon Arang ini mengangkat isu sosial yang sedang ramai diperbincangkan oleh khalayak terkait berkembangnya sebuah teknologi kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI).

Dalam iklan Marjan versi Bangkitnya Calon Arang terdapat unsur kontroversial, yaitu penggunaan konsep pemasaran yang lebih dekat dengan iklan teknologi, seperti laptop dan *smartphone* dibandingkan dengan konsep iklan makanan dan minuman. Umumnya, iklan Marjan lebih dekat dengan unsur budaya dan religius menampilkan nuansa hangat yang menggambarkan kebersamaan dalam bulan Ramadhan dan Idul Fitri (Tutiasri, 2023). Namun, pada iklan ini memiliki pendekatan visual dan naratif lebih menyerupai iklan futuristik, dengan adegan yang menampilkan sosok robot yang berevolusi menjadi ancaman bagi penciptanya. Hal ini memicu perdebatan di kalangan audiens tentang apakah pendekatan ini sesuai dengan citra dan nilai yang selama ini diusung oleh Marjan sebagai produk konsumsi Ramadhan.

Unsur kontroversial yang lain pada iklan Marjan ini yaitu narasi yang digunakannya, isu sosial yang diangkat merupakan narasi yang secara tersirat menggambarkan bahaya dari teknologi yang berkembang pesat, terutama kecerdasan buatan yang bisa lepas kendali dari manusia. Narasi ini sejalan dengan potensi ancaman kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI), yang tidak hanya merujuk pada pengambil alih pekerjaan manusia oleh mesin, tetapi juga risiko *Artificial Intelligence* (AI) menjadi tidak terkendali dan bertindak melawan penciptanya (Farwati, Talitha Salsabila, Raihanun Navira, Sutabri, & Bina Darma Palembang, 2023). Hal tersebut memicu perdebatan tentang apakah perkembangan teknologi ini menjadi suatu ancaman atau justru merasa terbantu dengan adanya teknologi tersebut.

Iklan dapat dijadikan sebagai sarana yang efektif dalam menyampaikan suatu isu atau masalah sosial yang berkaitan dengan kehidupan Masyarakat (Kurnia, Saragih, & Jessica, 2025a). Dalam iklan Marjan versi Bangkitnya Calon Arang mengangkat suatu isu sosial oleh karena itu, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan seperti bagaimana Resepsi Komunitas Ilmiah Cinematography UHAMKA mengenai Iklan Marjan versi Bangkitnya Calon Arang, serta apa saja faktor- faktor yang mempengaruhi Resepsi Komunitas Ilmiah Cinematography UHAMKA mengenai Iklan Marjan versi Bangkitnya Calon Arang. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui resepsi komunitas cinematography UHAMKA apakah termasuk dalam kategori decoding model Stuart Hall yaitu hegemoni dominan, negosiasi, atau oposisi, serta mengetahui apa saja faktor- faktor yang mempengaruhi pemahamannya.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menggunakan metode analisis resepsi untuk mengkaji pemaknaan audiens terhadap pesan dalam iklan. Misalnya, dalam penelitian *Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics "Long Lasting Lipstick Feel the Color"*, yang melibatkan lima informan, ditemukan bahwa empat orang berada pada posisi *dominant-hegemonic* dan satu orang berada pada posisi *negotiated reading* (Wahid & Aisyah, 2020). Penelitian ini menegaskan bahwa sebagian besar audiens menerima pesan iklan sebagaimana yang dikodekan oleh pembuatnya. Sementara itu, dalam studi mengenai resepsi remaja terhadap nilai budaya dan religius dalam iklan Marjan edisi *Baruna Sang Penjaga*

Samudera, seluruh informan berada pada posisi *dominant-hegemonic*, tanpa adanya posisi *negotiated* maupun *oppositional* (Tutiasri, 2023). Hasil ini menunjukkan kecenderungan penerimaan penuh terhadap citra religius yang dibawa oleh Marjan. Penelitian lainnya dilakukan terhadap film bertema toleransi beragama berjudul *Tanda Tanya*, di mana tiga informan menempati posisi *dominant reading*, menandakan bahwa pesan film diterima sesuai maksud pembuatnya (Abrar, Prasetya, & Handayani, 2022). Begitu pula dalam kajian resepsi terhadap iklan Tepung Beras Rose Brand, ditemukan variasi posisi decoding yang lebih beragam yakni *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional* dengan sub-pembahasan yang lebih spesifik pada aspek budaya tradisional (Puspita Tutiasri, Arviani, Yudi Andika, Pembangunan Nasional, & Timur, n.d.).

Kesamaan metodologis juga ditemukan dalam penelitian Pramulyasari & Amalia, yang menganalisis resepsi khalayak terhadap iklan IM3 Ooredoo versi *Ramai Sepi Bersama*. Studi ini melibatkan lima informan, di mana tiga informan berada pada posisi *hegemoni-dominan* dan dua pada posisi *negosiasi*. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan tersebut tidak diterima secara homogen oleh khalayak, baik dari segi visual maupun naratif (Pramulyasari & Amalia, 2021). Hal serupa juga terlihat dalam resepsi terhadap iklan Marjan versi *Bangkitnya Calon Arang*, di mana audiens memiliki pandangan yang beragam terhadap kesesuaian narasi dengan produk.

Berangkat dari studi-studi tersebut, penelitian ini menawarkan pembaruan yang signifikan. Berbeda dari pendekatan resepsi sebelumnya yang menekankan pada audiens umum, penelitian ini memilih audiens yang lebih spesifik, yakni Komunitas Ilmiah Cinematography UHAMKA merupakan kelompok yang memiliki literasi visual tinggi dan pengalaman teknis dalam produksi audio visual. Fokus pada audiens kreatif ini menghadirkan sudut pandang analitis baru dalam memahami bagaimana pesan visual dalam iklan dimaknai secara lebih kritis dan reflektif. Selain itu, objek kajian dalam penelitian ini iklan Marjan yang menggabungkan mitologi Jawa klasik dengan isu kontemporer kecerdasan buatan menghadirkan kombinasi tematik yang jarang dibahas dalam studi-studi iklan sebelumnya. Iklan ini divisualisasikan dengan pendekatan sinematik menyerupai film pendek, menciptakan daya tarik tersendiri sekaligus memunculkan pertanyaan tentang pergeseran identitas merek. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya khazanah kajian resepsi iklan, tetapi juga menyoroti keterhubungan antara bentuk visual, konteks sosial, dan interpretasi audiens yang lebih kompleks.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi teoritis dengan menggunakan model encoding/decoding Stuart Hall untuk mengeksplorasi bagaimana pesan iklan dikodekan oleh pembuatnya dan didekodekan oleh audiens secara aktif, baik secara dominan, negosiasi, ataupun oposisi (Wirawan & Munjid, 2022). Model ini memosisikan audiens bukan sebagai penerima pasif, melainkan sebagai subjek aktif yang membentuk makna berdasarkan konteks sosial dan budayanya. Selain itu, urgensi empiris muncul pada keterbatasan studi resepsi yang menyoroti kelompok audiens kreatif, khususnya komunitas ilmiah sinematografi, yang memiliki kapasitas visual dan naratif berbeda dibandingkan masyarakat umum. Studi ini memperluas pemahaman tentang audiens aktif sebagaimana dikembangkan dalam literatur Cultural Studies oleh David Morley, yang menekankan pentingnya latar belakang sosial dan pengalaman budaya dalam pembacaan pesan media (Morley, 2005).

Dalam penelitian ini, teori resepsi Stuart Hall digunakan untuk memahami bagaimana audiens, khususnya komunitas ilmiah Cinematography UHAMKA, menafsirkan bentuk dan isi iklan Marjan versi *Bangkitnya Calon Arang*. Teori ini menjelaskan bahwa pembuat media memiliki tujuan dominan dalam penyampaian pesan, namun audiens dapat melakukan decoding secara berbeda tergantung pada pengalaman, nilai, dan posisi sosial mereka (Xie et al., 2022). Integrasi antara encoding dan decoding memungkinkan identifikasi terhadap tiga posisi pemaknaan, yaitu: *dominant-hegemonic* (pesan diterima sepenuhnya), *negotiated* (pesan dimaknai sebagian sesuai pengalaman audiens), dan *oppositional* (pesan ditolak atau dimaknai secara bertentangan) (Kamandanu & Sudrajat, 2025). Hal ini sejalan dengan pendekatan Henry Jenkins mengenai partisipasi dan interpretasi audiens dalam budaya media, di mana makna tidak bersifat tunggal melainkan dikonstruksi dalam relasi sosial yang dinamis (Jenkins, 2018).

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami makna yang dibentuk audiens terhadap iklan *Marjan* versi *Bangkitnya Calon Arang* (Sudaryono, 2021). Metode yang digunakan adalah analisis resepsi Stuart Hall melalui model encoding/decoding, yang mengkaji bagaimana audiens memaknai pesan dalam media, khususnya iklan (Tutiasri, 2023). Fokus penelitian dibatasi pada aspek pesan dan visual yang menyoroti isu sosial tentang kecerdasan buatan. Informan dipilih secara purposive, terdiri dari delapan anggota Komunitas Ilmiah Cinematography UHAMKA, berusia 21–23 tahun, yang memiliki latar belakang pendidikan komunikasi serta pengalaman dalam produksi film, videografi, dan penyutradaraan, yang diantaranya Taffarul Rizky (TR), Dinda Dewanti (DD), Fatihani Syahira (FS), Fiqi Saputro (FQ), Akiel Demas (AD), Muhammad Widzar (MW), Ahmad Fadilah (AF), dan Mohammad Amir (MA). Pemilihan ini didasarkan pada kapasitas mereka dalam menafsirkan struktur visual dan naratif iklan (Fahminnansih, Farsiah, & Erdiana, 2025). Teknik pengumpulan data mencakup wawancara mendalam (Mustika Auliya & Hasna Nur Lina, 2024), observasi non-partisipan, dokumentasi (Kurnia, Saragih, & Jessica, 2025b), dan studi pustaka (Snyder, 2019). Analisis dilakukan dengan mengklasifikasikan pemaknaan informan ke dalam tiga posisi decoding: dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisi sesuai teori Stuart Hall (Hall, 1980).

Hasil dan Pembahasan

Iklan merupakan bentuk informasi produk ataupun jasa dari produsen konsumen atau penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media (Lukitaningsih, 2013). Iklan juga memiliki peran yang cukup penting dalam menciptakan sebuah citra merek, yang dimana iklan tersebut dapat dilihat langsung oleh konsumen apa yang produk itu berikan, seperti identitas dan cerminan dari visi, keunggulan, serta pelayanan yang diberikan.

Marjan merupakan merek sirup yang terbilang cukup populer di Indonesia terutama pada varian rasa yang beragam serta menyegarkan, selain memiliki varian rasa yang menyegarkan (Riangga, Nurulloh, & Wibaselpa, 2023). Marjan juga sukses untuk membangun kesadaran merek dengan menghadirkan iklan pada saat datangnya bulan suci ramadhan hingga idul fitri tiba (Reza Bagus Wicaksono, Shadam Alquranta, Adrian Maulana, & Sholihatin, 2024). Iklan

sirup Marjan ini memiliki daya tarik yang cukup unik, mulai dari iklan yang dibentuk series seperti film-film, hingga visual dan *storyline* yang membuat audiens terpukau.

Iklan Marjan 2025 menghadirkan kisah yang cukup unik dan menarik perhatian audiens, yang mana iklan ini berjudul “Bangkitnya Calon Arang”. Iklan ini mengangkat kisah klasik sejarah Jawa yaitu Calon Arang yang memiliki peran antagonis, selain itu marjan pada tahun 2025 ini juga mengangkat isu sosial yakni perkembangan teknologi kecerdasan buatan yang dapat menggantikan peran manusia. Calon Arang dianalogikan sebagai teknologi yang diciptakan oleh manusia dengan tujuan untuk mempermudah pekerjaannya, namun hal tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya. Calon Arang mengkhianati pembuatnya dan ingin menguasai umat manusia. Hal tersebut memiliki hubungan dekat dengan apa yang sedang dirasakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia bahkan dunia. Dengan dibuatkannya iklan Marjan ini, selain mempromosikan produknya sebagai sirup yang dapat menyegarkan pada saat berbuka puasa, Marjan mengajak masyarakat Indonesia agar lebih bijak dalam menggunakan sebuah teknologi yang semakin hari semakin berkembang.

Dari hasil wawancara dengan delapan narasumber yang merupakan bagian dari Komunitas Ilmiah Cinematography Uhamka dan memiliki pengalaman yang berbeda-beda. Hasil wawancara dari keseluruhan ditemukan tiga kategori pemaknaan pesan yang dilihat dari model teori analisis resepsi, yang diantaranya adalah “hegemoni-dominan” yakni audiens setuju isi pesan yang disampaikan secara menyeluruh, “negosiasi” yakni audiens setuju mengenai isi pesan dalam iklan namun memiliki interpretasi sendiri, dan “oposisi” yang artinya menolak isi pesan atau tidak merasa cocok dengan pesan yang disampaikan dalam iklan (Putra Sahidan, 2023).

Sebagian besar narasumber menyatakan setuju terhadap pesan yang disuguhkan oleh marjan, mereka menganggap iklan Marjan versi Bangkitnya Calon Arang ini memiliki pesan positif yaitu mengajak masyarakat Indonesia untuk lebih diperhatikan lagi penggunaan teknologi kecerdasan buatan ini, agar tidak menjadi bumerang pada manusia itu sendiri. Beberapa diantara mereka yang mayoritas menghasilkan jawaban “dominan”, karena mereka mulai merasakan dampak dari kecerdasan buatan ini, yang menimbulkan kekhawatiran mereka pada kehidupan masa depan yang dapat diperkirakan menggantikan peran manusia dalam pekerjaan yang mereka inginkan terutama pada industri kreatif.

Tiga dari delapan narasumber yang saya wawancarai memiliki pendapat tersendiri mengenai makna dari pesan yang ada pada iklan Marjan “Bangkitnya Calon Arang” ini. Ada yang menganggap bahwa pesan yang diangkat oleh marjan terkait ancaman kecerdasan buatan terlalu berlebihan dan pada nyatanya banyak dari sektor pekerjaan yang bergelut di industri kreatif merasa terbantu dengan adanya kecerdasan buatan ini.

Berdasarkan pemaknaan yang mereka sampaikan terkait pesan yang disampaikan Marjan memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi dalam pemaknaannya. Mereka memiliki hubungan yang cukup erat dengan komunitas ilmiah cinematography uhamka, mereka merasa mudah menilai serta memahami iklan, seperti tujuan pesan itu dibuat, pengambilan *angle*, kualitas visual, teknik editing, serta efek warna yang cocok dengan suasana yang digambarkan dalam iklan marjan versi “Bangkitnya Calon Arang” ini. Selain itu beberapa diantara mereka memaknai pesan ini atas dasar pengalaman pribadinya yang sudah merasakan bekerja di bidang *graphic designer*.

Posisi Hegemoni-Dominan

Stuart hall mengatakan bahwa ketika audiens menerima isi pesan seperti dalam berita TV atau acara aktual secara utuh, tanpa mempertanyakan, dan memahaminya sesuai dengan cara pesan itu dikodekan oleh pembuatnya, maka audiens itu berada dalam posisi dominan. Ini adalah contoh komunikasi yang dianggap berjalan dengan sangat lancar dan sempurna (Ross, 2011). Yakni audiens menerima sepenuhnya pesan yang disampaikan oleh media. Audiens merasa sejalan dengan makna yang dimaksud produser dan menyepakati nilai, norma, serta ideologi yang terkandung didalamnya. Pada hal ini menunjukkan keberhasilan suatu strategi komunikasi media.

Peneliti menemukan beberapa informan yang masuk dalam kategori hegemoni dominan, ideologi mereka progresif dan terbuka terhadap modernisasi, dan keyakinan bahwa brand perlu menyesuaikan diri agar tetap relevan. Nilai budaya yang mereka anut berbasis pada kreativitas, perubahan, dan keterbukaan visual. Sebagai mahasiswa dan kreator di bidang sinematografi, mereka juga menilai bahwa visual yang kuat dan alur sinematik dapat memperkuat pesan produk. “menurutku ini langkah bagus buat marjan untuk keluar dari cara lama dan dapat perhatian lebih luas”.

Posisi Negosiasi

Menurut Dwiputra posisi negosiasi dalam pemaknaan khalayak dalam suatu media adalah dimana khalayak mungkin menyalah artikan beberapa bagian pesan dan cukup memahami apa yang disampaikan (Dwiputra, n.d.). Maksud dari posisi ini adalah audiens setuju terhadap sebagian pesan yang disampaikan namun mereka juga memiliki interpretasi sendiri terhadap pesan yang disampaikan berdasarkan pengalaman, nilai personal, atau latar belakang sosial budaya mereka. Pada intinya audiens menerima sebagian pesan, tetapi juga memberikan tambahan atau modifikasi pesan tersebut.

Pada penelitian ini terdapat pemaknaan negosiasi mengenai pesan yang disampaikan oleh marjan, ideologi mereka bersifat moderat yakni menghargai keberanian eksplorasi visual Marjan namun tetap menginginkan kehadiran religius dan suasana Ramadhan yang kuat. Sebagai mahasiswa yang aktif dalam komunitas sinematografi dan sudah memiliki pengalaman bekerja pada industri kreatif, mereka memaknai bahwa perubahan pendekatan visual sah-sah saja, namun harus tetap menjaga citra produk yang sudah dibangun. “unsur kebersamaan sudah cukup terlihat, tapi kalau tetap ingin dikaitkan dengan Ramadhan, elemen keagamaannya perlu ditampilkan lagi”.

Posisi Oposisi

Dalam posisi ini, Hall mengatakan bahwa audiens memahami isi pesan dengan baik, baik arti sebenarnya maupun arti tersembunyi (konotasi), tapi mereka memilih untuk menolaknya dan menafsirkan dengan cara yang sangat berbeda (Shabri, Al Ghivari, Alkatiri, & Singgih, 2023). Posisi ini berarti audiens menolak pesan yang disampaikan dan membentuk maknanya sendiri. Mereka menentang nilai, ideologi, atau representasi yang disampaikan media dan memilih untuk menafsirkan pesan secara kontradiktif terhadap maksud awal produser iklan.

Peneliti juga mendapatkan pemaknaan oposisi dari beberapa informan yang memiliki ideologi cenderung konservatif dan loyal terhadap kontinuitas merek. Sebagai mahasiswa aktif

yang berpengalaman sebagai desainer grafis dan editor, mereka mengkritik pergeseran visual sebagai bentuk inkonsistensi branding, bahkan menyamakan iklan dengan promosi produk teknologi. *“Kalau ini tujuannya branding Marjan, menurut aku kurang berhasil, tiak terasa seperti iklan sirup, lebih cocok dengan iklan handphone”*.

Ancaman teknologi kecerdasan buatan dalam kehidupan manusia

Terkait iklan sirup marjan versi “Bangkitnya Calon Arang” yang sudah ditayangkan pada Televisi pada saat Ramadhan hingga Idul Fitri tiba, pada iklan ini mengangkat Isu sosial yaitu ancaman kecerdasan buatan yang direpresentasikan melalui narasi distopia sebuah dunia masa depan yang hancur akibat berkembangnya teknologi kecerdasan buatan. Dalam konteks ini iklan menyampaikan bahwa ketergantungan pada teknologi tanpa terkendali dapat mengancam umat manusia dan nilai-nilai sosial (Sharakhina, Ilyina, Kaplun, Teor, & Kulibanova, 2024). Pesan inilah yang memiliki dua pemaknaan berbeda dari delapan narasumber yang lima diantaranya menghasilkan dominan dan tiga diantaranya negosiasi. Pada posisi dominan memiliki jawaban yang memiliki kemiripan dengan narasumber lainnya yang masuk dalam posisi ini. Yaitu AD, MA, MW (22 tahun), dan FQ, AF (23 tahun). “setuju banget sih, karena banyak orang sekarang bergantung sama AI, menurut aku ini campign bagus yaa buat gunain AI secukupnya agar kita sebagai pengguna tidak merasakan dampak negatif dari AI ini..”

Narasumber lainnya juga mengatakan bahwa dirinya merasa terancam dengan adanya kecerdasan buatan jika tidak menggunakannya dengan baik, serta merasa setuju dengan pesan yang disampaikan bahwa Marjan menyampaikan pesan agar masyarakat tidak kehilangan nilai-nilai kemanusiaan. “..ancaman banget AI ini, jika tidak dapat mengendalikan teknologi itu sendiri akan menjadi sebuah ancaman besar bagi kita, karena kalau tidak bisa kendalikan AI ini kita akan tereliminasi oleh teknologi itu sendiri, setuju banget juga sama pesan yang disampaikan sama marjan ini, tujuannya supaya kita tidak kehilangan nilai-nilai kemanusiaan..”

Selanjutnya pada posisi **negosiasi** terdapat pemaknaan pesan yang sebagian pesannya saja di terima namun narasumber menambahkannya sesuai pengalaman yang dialaminya. Yaitu FS (22 tahun) sebagai anggota dari komunitas cinematography UHAMKA yang sudah pernah terjun dalam industri kreatif sebagai editor sekaligus konten kreator, TR (23 tahun) sebagai anggota komunitas tersebut dan sudah berpengalaman dalam bidang desain grafis, dan DD (22 tahun) juga bagian dari komunitas tersebut dan telah menjadi copywriter pada salah satu agensi periklanan di Jakarta. “ngga sepenuhnya setuju bahwa kecerdasan buatan jadi ancaman, merasa terbantu dengan adanya AI buat dapetin referensi apapun dengan mudah, mungkin solusinya kita harus menguasai bagaimana menggunakan kecerdasan buatan ini bukan malah bergantung sepenuhnya..”

Tabel 1. Decoding Position

No.	Inisial	Posisi Decoding
1.	AD	Dominan Hegemoni
2.	MA	Dominan Hegemoni
3.	MW	Dominan Hegemoni
4.	FQ	Dominan Hegemoni
5.	AF	Dominan Hegemoni

6.	FS	Negosiasi
7.	TR	Negosiasi
8.	DD	Negosiasi

Sumber: Olahan Data Penulis, 2025

Kualitas visual yang disuguhkan marjan

Iklan Marjan versi “Bangkitnya Calon Arang” menawarkan pendekatan visual sinematik yang kompleks dan bergaya tinggi, memadukan *Computer Generated Imagery* (CGI), pencahayaan dramatis, serta sudut pengambilan gambar (*camera angle*) yang jarang digunakan dalam iklan sirup konvensional. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan estetika visual, tetapi juga memperkuat narasi simbolik terkait tema masa depan, teknologi, dan identitas budaya lokal. CGI dimanfaatkan untuk menciptakan transisi visual antara realitas dan dunia supranatural, menggambarkan pengalaman spiritual yang diolah secara futuristik. Teknik pencahayaan *low key* dengan kontras tinggi digunakan untuk menciptakan suasana mencekam dan penuh teka-teki, mendekati gaya visual dalam genre fantasi dan thriller kontemporer (Niazi, Shoukat, & Saif, 2024). Sementara itu, penggunaan *low-angle shot* memperkuat citra karakter Calon Arang sebagai sosok dominan dan mistis, yang menantang struktur nilai lama dan modern (Sevenants & D’Ydewalle, 2006).

Pendekatan ini bertujuan meningkatkan daya tarik visual sekaligus menegaskan pesan tematik tentang masa depan dan teknologi (Hs & Simatupang, 2020). Kualitas visual yang seperti inilah yang menurut delapan narasumber hegemoni dominan merasa bahwa iklan yang disuguhkan merasa beda dari iklan-iklan lain. “sangat-sangat memukau dan diatas rata-rata untuk iklan sekelas sirup. Niat banget lah begitu, karena kualitas visualnya rasanya kaya nonton film-film superhero kaya keluaran marvel begitu, Marvel Cinematic Universe yang pasti biaya dan pengerjaannya itu maha dan butuh waktu yang cukup lama, kereen pokonyaa iklan marjan ini..”Selanjutnya: “Marjan kan mengambil tema yang bisa dibilang science fiction atau futuristic gitu ya, dengan latar kota peradaban teknologi, kota masa depan, ada teknologi-teknologi kayak drone, terus mobil-mobil terbang, robot, pokoknya keren banget. untuk latar pencahayaannya juga kelihatannya tuh terkesannya serius, dramatis, juga mencekam..”

Narasumber lainnya juga mengatakan bahwa kualitas visual yang disuguhkan marjan 2025 ini merasa berbeda dari iklan-iklan lain yang merasa bahwa ini bukan masuk dalam standar iklan di Indonesia pada umumnya, layaknya film-film layar lebar. “ini aku suka banget, karena ini beda banget sama iklan-iklan yang lain, dari ceritanya bagus kemudian dibaluti sama gaya visualnya mungkin dari sisi sinematografinya, dari penggunaan warnanya gelap tapi dramatis menciptakan suasana yang jadi horor yang kuat, terus dari visual efeknya ada adegan kebangkitan dan elemen mistis yang dibuat dengan efek yang meyakinkan dan tidak murahan. Elegan banget...” Selanjutnya: “ini bagus banget sih, bahkan ngga banyak film-film di Indonesia yang bisa menggunakan CGI dalam produksinya, secara visual pengambilan gambar, editing, movement kamera, coloring, itu udh masuk banget sama alur cerita ini yang secara genre lebih ke action..”, Selanjutnya: “nilai futuristik yang bener-bener tinggi, dan teknik editing CGI yang okee banget, jadi ada sisi kreatif yang menarik ketertarikan audiens untuk bisa nonton lebih jauh lagi, beda dari iklan-iklan lain..”

Tabel 2. Decoding Position

No.	Inisial	Posisi Decoding
1.	AD	Dominan Hegemoni
2.	MA	Dominan Hegemoni
3.	MW	Dominan Hegemoni
4.	FQ	Dominan Hegemoni
5.	AF	Dominan Hegemoni
6.	FS	Dominan Hegemoni
7.	TR	Dominan Hegemoni
8.	DD	Dominan Hegemoni

Sumber: Olahan Data Penulis, 2025

Kesesuaian citra produk Marjan yang biasa tampil religius dan hangat

Marjan selama ini dikenal dengan citra yang religius, hangat dan identik dengan kebersamaan keluarga selama bulan Ramadhan. Namun, versi iklan tahun ini mengusung pendekatan futuristik yang menggeser konvensi citra tersebut, pendekatan ini mencerminkan perubahan strategi representasi dalam periklanan Indonesia, yang mana *brand* mulai menyesuaikan diri dengan budaya visual digital dan gaya konsumsi generasi baru. Dalam konteks media Indonesia, iklan sirup selama Ramadhan umumnya menampilkan narasi keagamaan dan visualisasi harmoni keluarga. Karena itu, pendekatan visual futuristik dalam iklan Marjan tahun ini menjadi anomali kultural yang membuka ruang untuk pembacaan resepsi yang beragam. Citra baru Marjan menjadi ajang negosiasi makna antara nilai tradisional dan modernitas visual.

Dengan perbedaannya citra yang disuguhkan pada tahun 2025 ini, dua dari delapan informan menghasilkan pemaknaan oposisi, tiga dari enam informan menghasilkan pemaknaan negosiasi, dan tiga lainnya merasa masih sesuai dengan citra produk marjan. Pada posisi oposisi terdapat dua informan yang diantaranya adalah AD dan MA (22 tahun), mereka menyatakan bahwa citra produk yang disuguhkan Marjan tahun 2025 ini merasa tidak cocok dengan Marjan yang biasanya tampil religius dan kehangatan. Narasumber berkata “oh tentu jelas tidak sesuai dengan citra produk marjan yang biasanya religius dan hangat, nah kalo ini lebih ke tegang sih lebih ke action gitu kan ceritanya juga berkaitan dengan teknologi jadi menurut aku ini lebih cocok ke iklan handphone..” Selanjutnya: “Nggak, nggak, ini sesuatu yang something different dari si marjan ini dari iklan-iklan tahun sebelumnya yang biasanya tampil religius dan hangat, apalagi ini iklan ditampilkan pas bulan puasa, nggak cocok..”

Pandangan ini memperlihatkan bahwa mereka menolak tanda-tanda visual yang dibaca sebagai tidak sesuai dengan mitos Marjan. Menurut Barthes, tanda dalam iklan membentuk mitos budaya dan ketika mitos itu digeser, terjadi penolakan terhadap perubahan makna (Huppatz, 2011). Dalam hal ini, pendekatan sinematik dan futuristik dikatakan “tidak cocok” untuk konteks religius Ramadhan.

Selanjutnya pada infoman yang memiliki pemaknaan negosiasi yaitu FS (22 tahun), DD (22 tahun), dan AF (23 tahun). Mereka menganggap bahwa iklan ini merasa kurang pas ketika unsur religiusnya dihilangkan, namun mereka tetap merasa iklan ini tetap menampilkan nilai kebersamaan dan menjadi langkah yang cukup berani untuk keluar dari ideologinya marjan ini.

Menurut narasumber, *“kurang sesuai sih. tapi justru ini menjadi keunikan karena Marjan berani untuk mengambil langkah yang beda dari yang lain gitu ya, iklan sirup tapi temanya teknologi. Namun tetap di akhir-iklan itu Marjan memperlihatkan ada momen-momen kekeluargaan yang kesannya tetap religius dan juga memperlihatkan kehangatan keluarga. Jadi beda di tema doang..”* Selanjutnya: *“mungkin sesuai ajaa yaa sama citra marjan yang biasanya tampil religius dan hangat, tapi bakal lebih dapet lagi ketika suasana keagamaanya ditonjolin lagi kalau model seperti ini kurang dapet suasana ramdhannya..”* Kemudian: *“..sesuai saja sih menurutku, walaupun unsur religiusnya engga terlihat tapi unsur kebersamaan atau kehangatan keluarganya ada, itu menurut aku udah cukup merepresentasikan suasana kebersamaan pada saat bulan ramadhan tetapi kalau boleh saran unsur keagamaanya harus tetap ditonjolin lagi sih kalau memang marjan menayangkan iklan pada saat Ramadhan karna momen ramadhan itu dekat sama kebersamaan dan keagamaan..”*

Negosiasi ini memperlihatkan dinamika decoding sebagaimana dijelaskan Stuart Hall bahwa audiens tidak menerima pesan begitu saja, tetapi melakukan adaptasi makna berdasar pengalaman dan nilai budaya mereka sendiri (Hall, 1980). Pendekatan ini juga selaras dengan kajian visual culture studies yang menekankan pentingnya pengalaman dan latar sosial-budaya dalam interpretasi visual (Mirzoeff, 2023). Tiga informan terakhir yaitu TR (23 tahun), MW (22 tahun), dan FQ (23 tahun) merasa dominan bahwa citra produk yang disuguhkan pada iklan marjan 2025 ini memberikan inovasi baru untuk kreator iklan lainnya. Informan berkata: *“sesuai aja sih, menurut aku gaya religius, dan gaya harmonis keluarga yang biasa marjan lakuin tahun tahun sebelumnya itu sebagai cara yang kuno, di era sekarang ini udah butuh perubahan baru, jadi ini langkah yang bagus untuk marjan buat bisa dapetin exposure yang lebih tinggi lagi”* Kemudian: *“secara tema sih masuk yaa, walaupun beda dari gaya marjan ditahun-tahun sebelumnya. Tapi nilai-nilai yang ditampilkan masih cocok sih kaya kebersamaan dan kasih sayang, hanya saja penyampaiannya lebih modern dan sinematik”* dan *“Menurut pandanganku secara nilai dan citra produk masih sangat sesuai sih, masih ada unsur kebersamaannya, jadi masih sesuai lah”*

Respon dominan ini mencerminkan pergeseran preferensi generasi media saat ini yang lebih terbuka pada bentuk-bentuk komunikasi visual kontemporer. Dalam perspektif Halliday, bentuk visual juga memiliki fungsi interpersonal dan ideational yang dapat menyampaikan nilai meskipun tampilannya berubah (Halliday & Matthiessen, 2013). Selama nilai seperti kebersamaan tetap hadir, maka citra produk tetap dipertahankan walau berganti gaya.

Tabel 3. Decoding Position

No.	Inisial	Posisi Decoding
1.	AD	Oposisi
2.	MA	Oposisi
3.	MW	Dominan Hegemoni
4.	FQ	Dominan Hegemoni
5.	AF	Negosiasi
6.	FS	Negosiasi
7.	TR	Dominan Hegemoni

8. DD

Negosiasi

Sumber: Olahan Data Penulis, 2025

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa resepsi audiens terhadap iklan Marjan versi *Bangkitnya Calon Arang* tidak bersifat homogen, melainkan terbagi ke dalam tiga kategori pemaknaan sebagaimana dikemukakan oleh Stuart Hall dalam teori encoding/decoding, yakni posisi dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisi. Lima dari delapan informan berada dalam posisi dominan-hegemonik, yang mengindikasikan bahwa pesan yang disampaikan oleh produsen iklan diterima sepenuhnya dan sejalan dengan cara audiens memaknainya. Para informan ini memandang bahwa pesan moral tentang bahaya ketergantungan terhadap teknologi kecerdasan buatan (AI) disampaikan secara relevan dan efektif melalui pendekatan visual yang sinematik serta naratif mitologis yang kuat. Respons positif ini menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi visual dalam membangun pesan yang kontekstual sekaligus reflektif terhadap dinamika sosial saat ini.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian Wahid & Aisyah, yang juga menemukan mayoritas informan berada pada posisi dominan dalam menanggapi iklan Wardah, yang menunjukkan keberhasilan komunikasi pesan oleh produsen terhadap target audiens (Wahid & Aisyah, 2020). Tiga informan lainnya berada pada posisi negosiasi. Mereka mengapresiasi aspek sinematik iklan namun melakukan reinterpretasi terhadap narasi teknologi dan simbolisme berdasarkan latar belakang profesional mereka sebagai pelaku sinematografi. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa khalayak dengan literasi media tinggi cenderung memaknai pesan secara kritis, seperti ditunjukkan dalam studi oleh Pramulyasari & Amalia mengenai iklan IM3 Ooredoo, di mana audiens berada pada posisi negosiasi karena memiliki interpretasi berdasarkan pengalaman personal dan ekspektasi terhadap pesan empatik (Pramulyasari & Amalia, 2021).

Dua informan menempati posisi oposisi. Mereka menyatakan bahwa pendekatan futuristik dalam iklan tidak selaras dengan citra religius dan kekeluargaan yang selama ini diasosiasikan dengan brand Marjan. Kekhawatiran mereka didasarkan pada pergeseran nilai yang sebelumnya menonjolkan kehangatan Ramadan menuju visual yang cenderung mengedepankan isu distopia teknologi. Kritik ini sejalan dengan penelitian Tutiasri dalam iklan Marjan edisi Baruna Sang Penjaga Samudera, di mana nilai religius dan budaya menjadi acuan utama dalam menilai kesesuaian pesan (Tutiasri, 2023).

Temuan ini menegaskan relevansi teori Stuart Hall dalam konteks audiens Indonesia yang memiliki latar belakang teknis dan visual. Audiens aktif, seperti komunitas sinematografi, tidak hanya menjadi penerima pesan tetapi juga agen pemakna yang turut mengonstruksi makna berdasarkan kerangka sosial dan budaya mereka. Dalam konteks ini, hasil penelitian juga mengonfirmasi hasil serupa dari penelitian Abrar & Prasetya., yang meneliti film sebagai medium nilai dan menemukan bahwa audiens dengan pemahaman naratif yang baik lebih reflektif dalam merespons pesan (Abrar et al., 2022).

Secara epistemologis, komunitas sinematografi memiliki sensitivitas visual dan naratif yang lebih tinggi dibandingkan khalayak umum, sebagaimana tercermin dalam hasil penelitian Sosa & Hapsari tentang interpretasi maskulinitas dalam iklan skincare pria, di mana pemaknaan tidak hanya bersifat literal tetapi juga simbolik dan ideologis (Riskiy & Hapsari, n.d.). Dengan

demikian, iklan Marjan versi Bangkitnya Calon Arang berhasil memancing atensi melalui pendekatan artistik dan visual yang tinggi, namun juga mengundang evaluasi kritis terhadap transformasi nilai dan citra merek. Hal ini mencerminkan fungsi ganda iklan sebagai media promosi sekaligus medium penyampaian isu sosial yang kompleks.

Simpulan

Penelitian ini menelaah secara kritis resepsi komunitas ilmiah Cinematography UHAMKA terhadap iklan Marjan versi Bangkitnya Calon Arang dengan menggunakan pendekatan teoritis encoding/decoding dari Stuart Hall. Hasil temuan menunjukkan bahwa informan terbagi dalam tiga posisi pemaknaan: dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisi. Pola ini terbentuk melalui interaksi antara literasi media, pengalaman visual, dan persepsi terhadap isu kecerdasan buatan sebagai pesan utama iklan. Audiens diposisikan sebagai subjek aktif yang menegosiasikan makna berdasarkan latar sosial dan pemahaman estetikanya. Penelitian ini tidak hanya menggali tanggapan permukaan audiens, tetapi juga mengeksplorasi relasi antara representasi visual dengan konstruksi makna secara sosial dan kultural. Implikasi dari temuan ini menekankan pentingnya pemilihan segmen audiens yang relevan serta peran pengalaman naratif dalam produksi iklan yang lebih kontekstual dan reflektif. Produsen media dapat memanfaatkan pendekatan sinematik untuk menyampaikan pesan sosial secara kreatif dan edukatif. Di ranah akademik, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literasi media dan pembelajaran sinematografi berbasis kritik sosial. Untuk pengembangan selanjutnya disarankan penelitian serupa dilakukan pada komunitas audiens dengan latar belakang sosial dan profesi berbeda guna membandingkan pola decoding lintas segmen, dan mengeksplorasi lebih lanjut dampak narasi mitologis dalam iklan guna membuka perspektif baru serta mempertimbangkan pendekatan kuantitatif atau *mixed-method* untuk memperluas pemahaman tentang pola penerimaan pesan iklan secara lebih menyeluruh.

Referensi

- Abrar, M. I., Prasetya, H., & Handayani, M. (2022). Analisis Resepsi Pada Film Tanda Tanya Dalam Mendefinisikan Nilai Toleransi Beragama. *Innovative*, 2(2), 276–282. <https://doi.org/doi.org/10.31004/innovative.v2i2>
- Akbar Aprillyanto, M., & Suhartini, T. (2022). Analisis Terhadap Makna Simbol Budaya Lokal Di Dalam Iklan Kuku Bima Ener-G Versi Sumatera Utara Di Televisi. In *JPRMEDCOM : Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal* (Vol. 4). <https://doi.org/doi.org/10.35706/jprmedcom.v4i2.7146>
- Dwiputra, K. O. (n.d.). *Analisis resepsi khalayak terhadap pemberitaan Covid-19 di klikdokter.com*. <https://doi.org/doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3290>
- Fahminnansih, F., Farsiah, E., & Erdiana, S. P. (2025). DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SIGN SYSTEM SEBAGAI SARANA PENUNJANG ECO GREEN SCHOOL. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.59997/amarasi.v6i1.4553>
- Farwati, M., Talitha Salsabila, I., Raihanun Navira, K., Sutabri, T., & Bina Darma Palembang, U. (2023). Analisa pengaruh teknologi artificial intelligence (AI) dalam kehidupan sehari-hari [Analyze the influence of artificial intelligence (AI) technology in daily life]. *Jurnal Sistem Informatika Dan Manajemen*, 11(1), 41–42. <https://doi.org/doi.org/10.47024/js.v11i1.563>

- Hall, S. (1980). Crime and Media : A Reader. In C. Greer (Ed.), *Crime and Media : A Reader* (1st Edition, pp. 59–61). <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780367809195>
- Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. M. (2013). *Halliday's Introduction to Functional Grammar*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203431269>
- Hs, S. A., & Simatupang, S. (2020). *THE EFFECT OF INQUIRY TRAINING LEARNING MODELS USING MACROMEDIA FLASH ON STUDENTS LEARNING OUTCOMES OF PHYSICAL SUBJECT*. 2(1), 15–21. <https://doi.org/doi.org/10.24114/iser.v2i1.20171>
- Huppatz, D. J. (2011). Roland Barthes, *Mythologies*. *Design and Culture*, 3(1), 85–100. <https://doi.org/10.2752/175470810X12863771378833>
- Jenkins, H. (2018). Fandom, Negotiation, and Participatory Culture. In *A Companion to Media Fandom and Fan Studies* (pp. 11–26). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119237211.ch1>
- Kamandanu, M. P., & Sudrajat, R. H. (2025). *RESEPSI PUBLIK ATAS PEMBERITAAN DIGITAL: CITRA ISTANA MAIMUN SEBAGAI WARISAN BUDAYA*. 7(1). <https://doi.org/doi.org/10.24014/jrmdk.v7i1.33641>
- Kurnia, A., Saragih, R. P., & Jessica, M. (2025a). Merancang Strategi Kreatif Produksi Iklan Layanan Masyarakat dalam Menyampaikan Pesan Sosial. *Indonesian Journal for Social Responsibility*, 7(7), 67–78. <https://doi.org/10.36782/ijsr.v7i01.349>
- Kurnia, A., Saragih, R. P., & Jessica, M. (2025b). Merancang Strategi Kreatif Produksi Iklan Layanan Masyarakat dalam Menyampaikan Pesan Sosial. *Indonesian Journal for Social Responsibility*, 7(7), 67–78. <https://doi.org/10.36782/ijsr.v7i01.349>
- Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN. In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 13). Retrieved from <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670/576>
- Mirzoeff, N. (2023). *An Introduction to Visual Culture*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429280238>
- Morley, D. (2005). THEORIES OF CONSUMPTION IN MEDIA STUDIES. In *Acknowledging Consumption* (pp. 301–332). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203975398-21>
- Mustika Auliya, F. A., & Hasna Nur Lina. (2024). ANALISIS RESEPSI GEN Z TERHADAP KONTEN “SEMUA ORANG BISA KEREN” DALAM PEMASARAN DI AKUN TIKTOK @RUCAS. *The Commercium*, 9(1), 205–217. <https://doi.org/10.26740/tc.v9i1.65057>
- Niazi, M., Shoukat, A., & Saif, A. S. (2024). Illuminating the Cinematic Palette: A Comparative Analysis of Lightning Techniques and their Emotional Impact in Horror Films. *Human Nature Journal of Social Sciences*, 5(4), 143–156. <https://doi.org/10.71016/hnjss/1td3wd35>
- Pramulyasari, N. W., & Amalia, F. (2021). Analisis Resepsi Khalayak terhadap Iklan IM3 Ooredoo Versi Ramai Sepi Bersama. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(1), 61–71. <https://doi.org/doi.org/10.35814/coverage.v12i1.1918>
- Puspita Tutiasri, R., Arviani, H., Yudi Andika, A., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (n.d.). *Analisis Resepsi Budaya Tradisional pada Remaja dalam Iklan Tepung Beras Rose Brand*. <https://doi.org/doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4299>
- Putra Sahidan, A. (2023). *ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP NILAI MASKULINITAS BARU DALAM IKLAN KOSMETIK KHUSUS PRIA* (Vol. 6). <https://doi.org/doi.org/10.26740/tc.v6i3.52447>
- Reynolds, T. J., & Phillips, J. M. (2019). The Strata Model Predicting Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(3), 268–280. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-037>

- Reza Bagus Wicaksono, S., Shadam Alquranta, M., Adrian Maulana, B., & Sholihatin, E. (2024). Pemilihan Bahasa pada Iklan Sirup Marjan dan Dampaknya pada Kesadaran Merek serta Persepsi Konsumen di Surabaya. *Bintang Adrian Maulana, Endang Sholihatin INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 11028–11041. <https://doi.org/doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11442>
- Riangga, A., Nurulloh, M., & Wibaselpa, A. (2023). *Pengaruh Iklan Sinematik Terhadap Keputusan Pembelian Dan Brand Awareness Pada Sirup Marjan*. Retrieved from <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3868/1682>
- Riskiy, S. R., & Hapsari, R. (n.d.). *INTERPRETASI MASKULINITAS PADA IKLAN SKINCARE PRIA (Studi Resepsi Stuart Hall pada Khalayak Pria)*. <https://doi.org/doi.org/10.53856/bcomm.v4i1.234>
- Ross, S. (2011). *THE ENCODING/DECODING MODEL REVISITED*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/346010378_THE_ENCODINGDECODING_MODEL_REVISITED
- Sevenants, A., & D'Ydewalle, G. (2006). Does it Matter to be Pictured from Below? *Psychologica Belgica*, 46(3), 199. <https://doi.org/10.5334/pb-46-3-199>
- Shabri¹, A. N., Al Ghivari², R., Alkatiri, N. F., & Singgih, R. (2023). Analisis Resepsi Mahasiswa Terhadap Pemberitaan Pemblokiran TikTok Shop di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*, 1124–1134. Retrieved from <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/889/371>
- Sharakhina, L., Ilyina, I., Kaplun, D., Teor, T., & Kulibanova, V. (2024). AI technologies in the analysis of visual advertising messages: survey and application. *Journal of Marketing Analytics*, 12(4), 1066–1089. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00255-1>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sudaryono. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method* (2nd ed., Vol. 4). Depok: Rajawali Pers.
- Tutiasri, R. P. (2023). Analisis Resepsi Remaja pada Nilai Budaya dan Religius dalam Iklan Sirup Marjan (Edisi Baruna Sang Penjaga Samudera). *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(7), 4961–4967. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i7.2386>
- Wahid, U., & Aisyah, S. (2020). *Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics "Long Lasting Lipstic Feel The"*. <https://doi.org/10.31294/jkom>
- Wirawan, A. N., & Munjid, A. (2022). PREVAILING AMERICAN DEMOCRACY WITHIN AFRICAN-AMERICAN LITERATURE OF AMANDA GORMAN'S THE HILL WE CLIMB: STUART HALL'S AUDIENCE RECEPTION ANALYSIS. *Rubikon : Journal of Transnational American Studies*, 9(1). <https://doi.org/10.22146/rubikon.v9i1.69763>
- Xie, Y., Al Imran, M., Yasin, B., Agil, S., Shekhalsagoff, B., & Ang, L. H. (2022). *An Overview Of Stuart Hall's Encoding And Decoding Theory With Film Communication*. 8(1), 2022. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5894796>