

1. PENDAHULUAN

Dari zaman ke zaman, masyarakat akan selalu menemukan cara untuk melakukan berkomunikasi mengenai produk atau hal yang mereka miliki dan ingin diketahui orang-orang. Iklan adalah cara yang dari sejak lama dilakukan sebagai bentuk promosi yang dapat disampaikan kepada banyak kalangan masyarakat. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 164), iklan adalah sebuah media komunikasi untuk menyebarkan sebuah gagasan secara luas. Tidak semua iklan dilakukan untuk skala bisnis, masyarakat juga dapat membuat iklan non-profit yang bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu hal yang sifatnya hanya *awareness*. Pada masa pandemi, hampir semua industri beralih kepada sistem bekerja secara *online* untuk mengurangi kontak langsung dengan orang banyak. Hal ini cukup berpengaruh terhadap banyak kalangan pekerja, terutama pada industri perfilman dan periklanan. Hal ini menjadi hambatan bagi para pekerja kreatif terutama yang terjun dalam produksi.

Pada pembahasan skripsi ini, penulis akan membahas mengenai analisis konsep harapan pada iklan Marjan versi bangkitkan harapan. Marjan membawakan konsep kebangkitan harapan yang ditujukan pada bulan Ramadhan. Mereka menawarkan faktor yang mendukung dari konsep harapan seperti rasa dukungan sosial, kepercayaan, dan kontrol terhadap situasi dan kondisi. Versi kebangkitan harapan merupakan awalan dari cerita yang ditampilkan pada keseluruhan iklan tersebut.

Dengan iklan ini, Marjan ingin memberikan *awareness* kepada masyarakat (*target market*) bahwa Marjan hadir untuk semua orang, dimanapun, kapanpun, dan Marjan akan membantu mencairkan suasana, terlebih lagi pada saat bulan Ramadhan. Oleh karena itu, pembahasan penulis berkaitan dengan konsep harapan dalam iklan Marjan versi bangkitkan harapan.