

iklan ini sesuai dengan natur seseorang dalam membentuk harapan pada diri mereka sendiri.

Menurut penulis, iklan ini dapat membentuk persepsi masyarakat dalam membentuk harapan karena iklan Marjan dibungkus dengan cerita rakyat tetapi memiliki jalan pikiran atau alur yang *relatable*. Faktor-faktor harapan ini merupakan hal-hal yang memang masyarakat pada umumnya rasakan. Jika diamati, iklan ini secara keseluruhan membentuk persepsi dengan faktor harapan yang memiliki kontrol untuk mencapai tujuannya, dengan dukungan sosial, dan kepercayaan religius masyarakat tersebut. Sebenarnya, masyarakat mungkin sudah tahu *ending* dari cerita tersebut yaitu Dewi Sri akan meraih kemenangan atau *goals*-nya, tetapi jalan cerita iklan tersebut yang membuat masyarakat tertarik untuk menonton. Oleh sebab itu, Iklan Marjan versi Bangkitkan Harapan mencapai tujuannya untuk membentuk persepsi masyarakat tentang bangkitkan harapan atau harapan baru yang sejalan dengan bulan suci ramadhan yang menggambarkan harapan yang baru.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher
- Gallagher, M. W., & Lopez, S. J. (2009). Positive expectancies and mental health: Identifying the unique contributions of hope and optimism. *The Journal of Positive Psychology*, 4(6), 548-556.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran: Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lathrop, G., & Sutton, D. O. (2014). *Elements of Mise-en-Scene*. Diunduh dari [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.proseproductionsink.com/1102\\_Licata\\_Elements\\_of\\_Mise-en-scene\\_modified.pdf](http://www.proseproductionsink.com/1102_Licata_Elements_of_Mise-en-scene_modified.pdf)
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, II. 13(2)*, 116-129.

Didapat dari

<https://www.neliti.com/publications/23468/iklan-yang-efektif-sebagai-strategi-komunikasi-pemasaran#cite>

Sikov, E. (2010). *Film Studies: An introduction*. In A. Orman & J. Belton (Eds.), *Film and Culture Series*. Columbia University Press.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia

Synder, C. R. (2000). *Handbook of Hope: Theory, measures, and applications*. USA: Academic Press.