



REPRESENTASI NILAI ISLAMI PADA IKLAN MARJAN EDISI RAMADHAN “RAYAKAN KEMENANGAN 2023”

Meytriana Excel SW¹, Salsabilla Clarissa D², Bilbina Alifia³, Muhammad Daffa Ar Rizky⁴, dan Firman Ardiansyah⁵

Program Studi Ilmu Komunikasi, UPN Veteran Jawa Timur^{1,2,3,4,5}

21043010259@student.upnjatim.ac.id

Abstrak. Media periklanan selalu menjadi upaya bagi berbagai produk dalam menunjang proses pemasaran. Melalui iklan, sebuah produk dapat memberikan serta merepresentasikan informasi mengenai produk yang mereka pasarkan. Perkembangan teknologi dan budaya di era saat ini juga turut mendukung perkembangan dunia periklanan untuk menyediakan konsep yang lebih beragam dan mutakhir. Tak terkecuali dengan produk sirup Marjan yang seiring berjalannya waktu turut menciptakan berbagai tayangan iklan yang menarik dengan ciri khasnya yang selalu muncul di setiap bulan suci Ramadhan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana nilai-nilai islam direpresentasikan dalam iklan sirup Marjan edisi Ramadhan 2023. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini mengeksplorasi teori semiotika oleh Roland Barthes, dengan menggunakan metode penelitian berupa analisis semiotika. Produk sirup Marjan selalu menawarkan inovasi konsep iklan yang unik dan menarik setiap tahunnya, begitupun yang tayang pada tahun ini dengan tema “ Rayakan Kemenangan 2023 ”. Perbedaan yang cukup menarik perhatian pada tayangan iklan kali ini adalah dengan memunculkan tokoh - tokoh baru bertajuk pahlawan atau *superhero* namun masih tetap dengan penggambaran khas budaya Indonesia.

Kata kunci: Iklan, Nilai Islam, Sirup Marjan, Representasi

Abstract. Advertising media has always been an effort of various products to support the marketing process. Through advertising, a product can provide and represent information about the product they are marketing. Developments in technology and culture in the current era also support the development of the world of advertising to provide more diverse and up-to-date concepts. Marjan syrup product is no exception, which from time to time has helped create various attractive advertisements with its trademark that always appear in every holy month of Ramadan. The purpose of this research is to find out how Islamic values are represented in the 2023 Ramadhan edition of marjan syrup advertisement. The theory used in this study explores Roland Barthes'



semiotic theory, using a research method in the form of semiotic analysis. Marjan syrup products always offer innovative concepts. unique and interesting advertisements every year, as well as the one that aired this year with the theme " Celebrate Victory 2023 ". The difference that is quite interesting in this advertisement is the emergence of a new character titled hero or superhero but still with a distinctive depiction of Indonesian culture.

Keywords: Advertising, Islamic Values, Marjan Syrup, Representation

PENDAHULUAN

Suatu produk selalu menjadikan iklan sebagai sarana untuk memberikan informasi yang cepat mengenai produk yang dijual dengan menarik. Dengan berkembangnya teknologi saat ini pengemasan iklan juga mengikuti perkembangan teknologi yang beragam. Berbagai iklan yang tersebar sekarang tidak lagi hanya menjadi ajang promosi barang atau jasa saja, tetapi membawakan suatu persoalan mengenai kebudayaan. iklan juga memiliki beberapa jenis salah satunya yaitu iklan eceran (*retail advertaising*) guna untuk membantu promosi perusahaan untuk memikat para konsumen dengan janji tertentu dan berkenaan dengan toko dan para pengecer di jajaran depan distribusi. Memperjual belikan barang yang bernilai eksklusif bagi beberapa toko. Dan mempromosikan produk yang bersifat musiman seperti iklan salah satu produk sirup di Indonesia yang tampak sering tampil di TV maupun internet yaitu sirup marjan edisi Ramadhan.

Iklan menjadi salah satu cara untuk membentuk komunikasi untuk menyebarkan informasi yang menjadi gagasan terhadap suatu produk yang ditujukan kepada calon konsumen kemudian mendapatkan *feedback* yang baik (Sudiana, 1986 : 1). Definisi dari kata iklan didalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai (1) Berita Pesanan (untuk memikat atau memengaruhi) kepada calon konsumen yang ramai mengenai jasa dan benda yang dijual; (2) informasi yang disebar kepada khalayak tentang barang dan jasa yang ditawarkan didalam media massa seperti radio, surat kabar, televisi, dan lain-lain.



Syanto mengatakan bahwa, iklan adalah pemakaian media bayaran kepada orang yang melakukan penjualan demi memberikan informasi persuasive tentang produk (ide, jasa dan barang) maupun menjadi organisasi yang memiliki alat promosi yang kuat (2004 : 3).

Marjan selalu mengeluarkan iklan yang menarik untuk diikuti. Iklan marjan juga selalu dibuat menjadi cerita yang menyambung dan dikemas dengan pesan yang memiliki nilai sosial kebudayaan maupun keagamaan. Negara Indonesia mempunyai agama yang berbeda dan beragam. Kepercayaan tradisional yakni animisme, dinamisme dan kepercayaan leluhur dan nenek moyang sangat kuat di masyarakat sebelum kepercayaan besar seperti Islam, Kristen dan Hindu datang ke Indonesia. Pada sekitar abad ke - 13 agama islam menyebar dengan cepat ke berbagai pulau seperti Sumatra, Jawa, dan Sulawesi.

Agama-agama yang dimaksud pada poin ini jauh berbeda dan lebih konservatif dari agama-agama tradisional Indonesia. Populasi Muslim terbesar di dunia saat ini terdapat di Indonesia, di mana Islam telah menggantikan agama Hindu dan Budha sebagai agama yang dianut oleh mayoritas penduduk Indonesia. Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Menurut laporan Royal Centre for Islamic Strategic Studies (RISSC), populasi Muslim Indonesia diperkirakan mencapai 237,56 juta jiwa. Total populasi Muslim mencapai 86,7% dari populasi negara itu. Secara global, angka ini setara dengan 12,30% dari populasi Muslim dunia yang berjumlah 1,93 miliar.

Indonesia memiliki tradisi yang dilakukan setiap tahunnya, yaitu puasa Ramadhan bagi umat muslim. Secara intrinsik terkait dengan iklan televisi dan media digital yang menampilkan iklan dengan cara dakwah yang mengandung nilai keagamaan. Nilai - nilai Islami dalam periklanan dapat diterapkan dengan mempromosikan produk atau jasa yang tidak hanya menawarkan manfaat materi tetapi



juga moral dan spiritual, tetapi juga harus memperhatikan kehalalan, ketaqwaan, keterbukaan, kebaikan, keadilan, kejujuran, kedamaian, dan kepedulian. Hal ini biasanya digunakan sebagai tempat untuk mempromosikan produk sirup yang menyegarkan para konsumen. Karena bulan Ramadhan berbeda dengan perayaan bulan lain, ini merupakan waktu yang cocok untuk memberikan informasi yang berisi pesan moral terhadap masyarakat. Pesan moral memiliki arti, pesan yang terdapat nilai kebaikan didalamnya maka penerima pesan (komunikan) dapat menerapkan pesan tersebut. Pesan moral juga diberikan penulis baik secara langsung (tersurat) maupun tidak langsung (tersisat).

Minuman populer Indonesia Sirup Marjan secara rutin merilis iklan yang ditujukan untuk menandai awal Ramadhan. Sirup Marjan adalah fatwa Ramadhan yang memuat ajaran agama tentang topik yang berkaitan dengan bulan, seperti hidup berdampingan, kesehatan, dan norma sosial. Nilai - nilai Islami dalam periklanan dapat diterapkan dengan mempromosikan produk atau jasa yang tidak hanya menawarkan manfaat materi tetapi juga moral dan spiritual, tetapi juga harus memperhatikan kehalalan, ketaqwaan, keterbukaan, kebaikan, keadilan, kejujuran, kedamaian, dan kepedulian. Hal ini biasanya digunakan sebagai tempat untuk mempromosikan produk sirup yang menyegarkan para pemirsa. Produk Marjan merupakan produk sirup yang sering diiklankan menjelang bulan Ramadhan. Iklan TV sirup Marjan dikemas dengan bernuansa Islami dan menggunakan metode promosi yang dimiliki serial tersebut dalam penyampaian produknya agar konsumen tetap penasaran untuk mengetahui produk selanjutnya. Tak hanya itu, produk Marjan juga menggunakan hari libur besar seperti bulan Ramadhan untuk menentukan segmentasi pasar produk sirup Marjan.

Produk Marjan juga memanfaatkan mayoritas pemeluk agama islam di Indonesia sebagai target dakwah, yaitu untuk menggambarkan agama yang dikemas sesuai tuntutan pasar yang disajikan dengan konsep mengedukasi sekaligus



mempromosikan produk. Beberapa gambaran iklan sirup Marjan di bulan ramadhan yakni Sirup Marjan merupakan minuman pendamping yang cocok dan menyegarkan untuk makanan berbuka puasa bersama keluarga maupun teman, Membangun suasana menyenangkan seperti anak- anak yang sedang bermain bersama kawan-kawannya, sirup marjan ini sebagai minuman yang menyegarkan dan menggembirakan, Menekankan nilai-nilai sosial dan agama dengan cerita menarik bahwa masyarakat harus saling tolong menolong hingga mencapai kemenangan yaitu Idul Fitri. Setiap iklan sirup Marjan di bulan Ramadhan selalu mencantumkan pesan - pesan religi yang halus dan santun untuk membangun rasa solidaritas dan menekankan pentingnya puasa dan ibadah selama bulan Ramadhan.

Gambaran dari relita kehidupan di masyarakat khusus nya dalam perayaan Ramadhan juga dapat dikemas oleh pengiklan dalam iklan produk yang ingin dijual dengan mengangkat realitas tersebut kedalam sebuah cerita iklan. Produk sirup marjan ini selalu mengeluarkan iklan dengan edisi Ramadhan setiap tahunnya yang dikemas secara berbeda - beda dan dengan tema yang berbeda-beda pula untuk mengundang atensi dari masyarakat Indonesia yang didominasi dengan umat muslim. Iklan sirup marjan edisi ramadhan 2023 ini mengambil nilai sosial yang dituang dalam bentuk yang lebih menarik seperti fantasi sekaligus monster yang memiliki cerita yaitu sebuah naga yang mencemari lingkungan kemudian dimusnahkan oleh Baruna si Penjaga Samudera dan masyarakat desa kemudian diakhiri dengan damai dan bahagia, sekalian memperlihatkan Baruna meminum sirup marjan untuk merayakan kemenangan itu. Iklan ini dibuat seperti cerita yang ada sambungannya (cerita berseri) dan memiliki 2 part iklan.

Representasi sebagai salah satu proses yang digunakan para anggota dalam suatu budaya dengan memakai Bahasa untuk memproduksi makna. Iklan sirup marjan edisi Ramadhan selalu memiliki makna islam yang dikemas secara berbeda disetiap



tahunnya. Representasi menjadi suatu cara dalam bentuk usaha konstruksi. Representasi bisa diartikan menjadi sesuatu yang dituangkan dalam bentuk cerita, emosi, gambar, kata, dan fakta-fakta. Citra dan tanda yang ada juga termasuk dalam representasi yang diartikan secara kultural, penandaan yang bermacam - macam, dan pengkajian Bahasa. Iklan marjan ini menuangkan sebuah cerita fiksi yang menunjukkan gambar, fakta-fakta, dan juga berbagai emosi yang ditunjukkan untuk menggambarkan sebuah suasana seperti bahagia, menegangkan, ataupun kecemasan.

Proses presentasi memiliki beberapa elemen yang berpengaruh penting, terdapat 3 elemen yang pertama, hal yang direpresentasikan dan diartikan sebagai obyek; kedua, arti dari representasi itu sendiri, dan disebut sebagai tanda; dan yang terakhir adalah setelan lunak yang menetapkan relevansi tanda dengan akar masalah, atau disebut coding. Coding ini yang menjadi pembatas antara makna-makna yang akan muncul pada proses interpretasi tanda. Materi mendasar mengenai sebuah tanda yaitu, ia bisa menghubungkan obyek untuk direkognisi, maka hanya satu tanda yang mampu mengacu pada satu obyek, atau satu tanda mengarah kepada satu kelompok obyek yang ditetapkan secara jelas. Maka dari itu, pada representasi memiliki makna yang mendalam. Representasi dituju pada suatu yang sifatnya *original* (Caillat & Muller, 1996). Representasi realitas yang terdapat didalam iklan, sering dipandang sebagai representasi yang mendistorsi. Pada sisi lain, iklan cenderung memiliki hakikat mengenai nilai-nilai sosial yang dipengaruhi oleh hakikat sosial. Sementara itu, iklan bisa memberikan kesan yang kuat mengenai realitas dan dipengaruhi dengan realitas sosial. Pendapat ini sejalan sesuai beberapa asumsi memiliki kaitan representasi media dengan realitas

Aspek yang mempunyai peran yang penting dalam pembentukan suatu budaya itu disebut dengan representasi. Hal - hal yang tergabung dengan representasi secara natural adalah konsumsi, produksi, regulasi budaya, dan identitas. Sturart hall menyebutkan bagaimana representasi harus dipahami melalui peran penting aktif dan



kreatif seseorang memaknai dunia. Representasi tidak muncul hingga selesai direpresentasikan, bisa diartikan bahwa representasi tidak berjalan setelah suatu keadaan terjadi. Representasi bisa menjadi bagian dari materi itu sendiri, maka hal tersebut diartikan sebagai konstitutif darinya representasi yang menjadi hubungan antara konsep - konsep bahasa dan pikiran yang memberikan gambaran pada dunia yang sesungguhnya dari suatu realitas, objek, atau kepada dunia imajinasi tentang objek delusif, manusia, atau insiden.

Kebudayaan menjadi salah satu yang paling menonjol didalam iklan sirup marjan edisi Ramadhan ini. Budaya yang meliputi pengalaman, agama, nilai, sikap, dan makna dari cerita itu sendiri sama halnya seperti yang dikatakan oleh Deddy Mulyana dan Jalaludin Rakhmat. Budaya juga tumbuh berdampingan sesuai dengan sifat-sifat dan objek-objek materi yang memainkan peranan penting dalam kehidupan sehari-hari. Manusia menjadi makhluk sosial yang memiliki kemampuan untuk belajar berpikir, berproses, dan mempercayai sesuatu yang seharusnya layak menurut budaya masing-masing. Hal - hal yang dibuat dari suatu budaya yang sudah lama muncul sebelum manusia lahir dan menjadi pedoman budaya dalam proses perkembangan manusia. Koentjaraningrat (dalam Mulyana, (1990:18) mengatakan bahwa, kata “Kebudayaan” bermula dari Bahasa Snasekerta budhayah yang artinya, bentuk jamak dari budi yang dimaksud “budi” atau “daya pikir”. Maka demikian kebudayaan bisa diartikan pula menjadi “hal - hal yang berhubungan dengan daya pikir”. Kemudian dari kata “budaya” itu sendiri diartikan sebagai rangkaian majemuk dari “budi daya” yang dimaksud “daya dan budi”, maka dapatt dibedakan antara “budaya” yang dimaksud “daya dan budi” yang diartikan sebagai rasa, niat, dan cipta dengan “kebudayaan” yang merupakan hasil dari rasa, niat, dan cipta.

Budaya yang muncul didalam sekelompok masyarakat disebut dengan seperangkat aturan dan cara-cara menjalani hidup. Maka dari aturan yang sudah



ditetapkan, anggota kelompok masyarakat diharuskan untuk menjalani kehidupan yang seimbang. Anggota kelompok masyarakat ditunjukkan dengan adanya hal baik dan buruk, maupun benar dan salah. Budaya menunjukkan cara untuk menjalani hidup dari suatu kelompok masyarakat yang bergabung pada anggota masyarakat dari generasi ke generasi yang selanjutnya. Proses pergantian generasi ke generasi itu memiliki perjalanan dengan proses distorsi dan penetrasi budaya lain. Hal ini berhubungan dengan informasi dan mobilitas suatu masyarakat dengan kelompok masyarakat lainnya mengalir tanpa ada hambatan lain. Interaksi yang dilakukan antara anggota kelompok masyarakat yang berbeda latar belakang budaya semakin intens. Supaya budaya bisa terus berkembang, cara adaptasi dengan penetrasi budaya lain hal yang diperlukan. Mindset berkembang adalah bahwa budaya itu terus berganti dan bisa menjadi hasil proses belajar, maka budaya didalam masyarakat tidak muncul dengan sendirinya. Metode belajar dan cara mempelajari budaya sendiri pada suatu masyarakat bisa disebut dengan enkulturasi (*enculturaty*). Enkulturasi ini membuat budaya pada kelompok masyarakat menjadi bergerak berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman yang ada. Namun sebaliknya, sebuah masyarakat yang lebih sukar dalam menerima sesuatu yang baru dalam kelompok masyarakatnya dan lebih fokus untuk mempertahankan budaya lama yang sudah tidak cocok lagi dengan zaman yang sudah berganti disebut dengan akulturasi (*acculturaltion*).

Roland Barthes juga mengatakan dalam didalam bukunya S/Z dengan pengelompokkan kode - kode, salah satunya yaitu Kode Narasi adalah kode yang mempunyai cerita, urutan, narasi atau antinarasi. Iklan dibuat sesuai dengan konsep dari setiap tema ataupun perayaan yang ingin diangkat, merancang jalan cerita iklan supaya memiliki kesan positif bagi audiens yang menonton iklan tersebut. Iklan yang berdurasi 2 menit ini juga memunculkan tanda-tanda (pesan) yang sarat dengan nilai promosi untuk mengenalkan produk. Little John sebagai Pakar Komunikasi menyatakan dalam



teorinya bahwa tanda-tanda (*sign*) adalahh basis atau dasar dari seluruh komunikasi. Semiotik juga bisa dikatakan sebagai ilmu tentang tanda (*sign*). Tanda yang dimaksud dalam pengertian semiotik, ini termasuk seperti kata - kata, citra, suara, Bahasa tubuh atau *gesture* dan juga obyek. Teori semiotika ini sering juga digunakan untuk menganalisa secara virtual berbagai hal yang menjadi bagian dari bidang komunikasi yang berisi organisasi, interaksi, budaya populer atau budaya pop dan lain sebagainya.

Hal unik diberikan untuk tanda (*sign*) berbuka puasa pada umat muslim di Indonesia adalah suara bedug. Bedug adalah alat musik tabuh seperti gendang yang berguna untuk alat komunikasi traditional. Dalam menunjukkan waktu ibadah atau sembahyang di Indonesia, bedug ini juga berfungsi memberikan tanda bagi para umat muslim untuk beribadah, salah satunya yaitu ibadah sholat maghrib dan berbuka puasa yang dilakukan juga pada saat adzan maghrib. Kemudian pada iklan sirup marjan part 1 dan part 2, pada akhir iklan juga mendengungkan bedug untuk memberikan tanda bahwa waktunya berbuka puasa bagi umat muslim dan mereka bisa menikmati nikmatnya sirup marjan.

Makna denotatif dalam sebuah iklan juga bisa dinilai sebagai penyampaian isi dari iklan itu sendiri untuk para target nya yaitu umat muslim yang melaksanakan puasa dan perayaan bulan Ramadhan. Bahasa persuasif yang digunakan dalam iklan tersebut merupakan gaya Bahasa kiasan (*tropes*), bahwa produk yang ditawarkan tidak secara terang-terangan namun Bahasa persuasif dan memiliki nilai islami tersendiri seperti dalam kalimat “Kembalikan semangat saat berbuka” yang berartikan umat muslim yang menjalankan ibadah puasa bisa mengembalikan energi dengan produk sirup Marjan yang ditawarkan. Kemudian “Rayakan manisnya kemenangan” yang diartikan sebagai perayaan yang dilaksanakan setelah ibadah bulan suci ramadhan selama 1 bulan dan dirayakan dengan hari raya Idul Fitri. Menurut frank (1996 : 17), makna konotatif memiliki aspek makna yang berhubungan dengan emosi dan erasaan serta nilai-nilai



kebudayaan dan ideologi. Contohnya dalam iklan marjan itu menggambarkan sekumpulan orang yang sedang tersenyum dan saling merayakan kemenangan. Berikut adalah hal-hal yang perlu dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Apa nilai islami yang terkandung dalam iklan sirup Marjan edisi Ramadhan?
- b. Bagaimana representasi nilai islam didalam iklan sirup Marjan edisi Ramadhan?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif interpretatif. Metode ini adalah cara untuk memahami lebih dalam suatu hal yang sedang diteliti. Dalam metode ini, kami mencoba memahami makna yang terkait dengan representasi nilai islami pada iklan sirup marjan. Metode penelitian kualitatif interpretatif digunakan untuk menganalisis representasi nilai Islami dalam iklan Sirup Marjan 2023. Langkah-langkahnya meliputi pemilihan iklan, pengumpulan data, analisis interpretatif, penarikan temuan, dan interpretasi kesimpulan. Dalam metode ini pembaca akan memahami makna yang terkandung di dalam iklan Sirup Marjan serta bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi audiens.

Iklan yang dibuat oleh sirup marjan edisi Ramadhan 2023 ini berjudul “Baruna Sang Penjaga Samudra” yang diambil dari (<https://youtu.be/8CpJ53ADibE>) dan menganalisis beberapa scene yang menunjukkan nilai islam didalamnya. Kemudian mengambil beberapa *screenshot* untuk dianalisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori Semiotika menurut Roland Barthes.

Semiotika membahas mengenai ilmu yang mempelajari tentang tanda (sign), hal



ini berfungsi untuk mendeteksi *tanda*, dan produksi *makna*. Beberapa tanda yang ditunjukkan untuk memberikan suatu informasi yang bersifat komunikatif; hal tersebut menjadi pengganti dari sesuatu yang lain dapat dipikirkan atau dibayangkan. Menurut pandangan dari Zoest, sesuatu yang memiliki nilai untuk diamati atau dibuat teramati bisa disebut dengan tanda. Suatu isyarat tangan, sebuah kalimat, sebuah gejala mode, sikap, kecepatan, api, semuanya itu dianggap menjadi tanda (Zoest dalam Roland, 1998 : 18). Roland Barthes juga mengatakan dalam didalam bukunya S/Z dengan pengelompokkan kode-kode, salah satunya yaitu Kode Narasi adalah kode yang mempunyai cerita, urutan, narasi atau antinarasi. Kemudian ada Kode Kebudayaan atau Kultural adalah suara-suara yang bersifat kolektif, anonim, bawah sadar, sejarah, psikologi, seni kebijaksanaan, legenda, moral, dan pengetahuan.

Pada akhirnya kebudayaan juga menjadi tanda (*sign*). Manusia tanpa disadari dikelilingi dengan penuh tanda dan manusia menjadi salah satu dari bagian tanda itu. Tanda yang dimaksud kemudian diartikan menjadi hal yang nyata dalam memahami kehidupan. Manusia diberi akal dan kemampuan berfikir untuk berinteraksi dengan menggunakan tanda sebagai alat untuk acuan dalam tujuan berkomunikasi bersama orang lain sebagai bentuk adaptasi dengan lingkungan. Analisis oleh Roland Barthes ini dibagi menjadi tiga pokok dalam memahami suatu tanda, yaitu konotasi, denotasi, dan mythologies. Ada pula menurut Ferdinand De Saussure, tanda symbol (termasuk Bahasa) bersifat arbitras, yaitu tergantung pada implus (rangsangan) maupun pengalaman personal. Teori Saussure ini mengatakan bahwa Bahasa sebuah sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian yakni signifier (penanda), dan signified (pertanda).

A). Denotasi, Makna denotasi disebut sebagai makna yang objektif, makna yang murni dari kata tersebut. Makna-makna yang mudah ditangkap oleh pasncaindra dan rasio manusia. Jika memberikan ucapan sebuah kata yang mendenotasikan hal-hal tertentu akan berarti memperlihatkan. Makna denotasi memiliki makna yang menentukan suatu objek yang ditelaah dapat juga dikatakan sebagai makna yang paling dasar dari suatu kata. B). Konotasi, setelah mengetahui makna dari denotasi, lalu lanjut



ke makna konotasi. Konotasi biasa disebut sebagai aspek yang memiliki makna atau sekelompok kata yang mencakupi pada perasaan atau pikiran yang timbul atau ditimbulkan dari penulis maupun pembaca. Contoh jika kata hijau yang menjadi jenis warna namun apabila hal ini dalam lingkaran denotasi. Kemudian apabila dimasukkan dalam makna konotasi kata hijau bisa saja berkonotasi surga, tergantung pada kode yang sedang bekerja didalamnya. C). Mitos, Roland barthes mengatakan mitos adalah tipe ujaran, merupakan sistem komunikasi, sebuah pesan yang memang harusnya disampaikan pada setiap individu yang menerimanya. Hal ini membuat kita untuk bisa berpandangan bahwa mitos tidak bisa dijadikan sebagai objek, konsep maupun ide, namun mitos yaitu cara penandaan sebuah bentuk. Segala sesuatu bisa menjadi mitso apabila disajikan melalui wacana.

Iklan Marjan tahun 2023 mengangkat tema krisis lingkungan yang ada di laut serta menyisipkan suasana bulan Ramadhan. Sirup Marjan selalu memberikan branding pada produknya sebagai minuman ketika buka puasa. Iklan Marjan selalu muncul setiap menjelang hingga bulan Ramadhan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa iklan hanya muncul pada waktu tertentu saja, tetapi produknya tetap dapat dibeli sepanjang waktu. Iklan ini memberikan pesan penting yang dikemas melalui media vidiografi. Pembuatan iklan melalui media ini memiliki tujuan penting dalam menyampaikan pesan yang akan disampaikan produsen iklan agar mudah ditangkap serta direalisasikan pada kehidupan nyata oleh para penonton atau konsumen. Proses pembuatan iklan diperlukan beberapa tokoh untuk menghasilkan konsep vidiografi yang menarik. Tokoh yang ada didalam iklan Marjan tahun 2023 sebagai berikut :

1. Baruna



Gambar 1. Baruna

Baruna merupakan sang penjaga samudera. Ia mempunyai kemampuan kekuatan fisik yang lincah dan tangguh serta mampu menahan serangan monster laut berbentuk naga. Sosok tokoh baruna diperankan oleh Shan Riyadi.

2. Naga



Gambar 2. Naga

Naga merupakan suatu spesies hewan yang tidak jarang muncul dalam beberapa cerita legenda masyarakat Indonesia. Dalam iklan marjan edisi Ramadhan “Rayakan



Kemenangan 2023”, naga berperan sebagai monster yang menyerang para warga yang tinggal di sekitar pesisir laut.

Melalui analisis semiotika, didapati bahwa kedua tokoh yakni Naga dan Baruna dalam iklan sirup Marjan edisi Ramadhan “Rayakan Kemenangan 2023” ini merepresentasikan gambaran manusia dan hawa nafsunya. Iklan tersebut sengaja ditayangkan special pada Bulan Ramadhan pun memiliki maksud tertentu yakni untuk membangun keterhubungan yang kuat dengan audiens terutama pada segmentasi kalangan umat muslim.

Setiap bulan suci Ramadhan, umat muslim selalu melaksanakan ibadah puasa. Ibadah puasa sendiri dilaksanakan dengan cara menahan nafsu dari segala godaan mulai dari terbitnya matahari hingga terbenamnya matahari. Ibadah ini dilakukan oleh para umat muslim umumnya selama satu bulan penuh selama Ramadhan. Hal ini juga menjadi poin yang ingin dikaitkan oleh Sirup Marjan melalui representasinya dalam iklan tersebut. Diceritakan pada iklan tersebut Baruna berusaha memerangi Naga yang mencoba melawan dan memporak-porandakan dirinya dan masyarakat lain di daerahnya. Scene tersebut direpresentasikan sebagai gambaran para umat muslim yang berusaha memerangi hawa nafsu saat menjalankan ibadah puasa di Bulan Ramadhan.

Berdasarkan hasil temuan peneliti terhadap iklan Sirup Marjan edisi Ramadhan “Rayakan Kemenangan 2023” ini terdapat beberapa pesan dan makna islami yang terkandung pada tiap scene-nya, temuan tersebut antara lain:

- a. Scene Baruna dan warga pesisir laut bersiap-siap melawan monster laut berbentuk naga yang akan menyerang warga



Gambar 3. Para warga bersiap-siap



Gambar 4. Monster laut datang

Scene pertama: pada bagian awal scene memperlihatkan suasana mencekam yang tengah dialami Baruna dan warga pesisir lainnya. Suasana ini semakin jelas terlihat dengan bantuan gambaran tone warna gelap disertai mimik wajah para warga yang terlihat kaget dan was-was. Scene tersebut menggambarkan tokoh Baruna dan para warga pesisir yang tengah berkumpul hendak memerangi monster naga yang hendak menyerang. Semuanya Bersama-sama terlibat dalam scene tersebut bersiap-siaga untuk menyambut dan menyergap kedatangan monster naga. Namun pada scene pertama ini Baruna belum melakukan perlawanan apapun. Suasana yang sangat kalut pada scene ini



direpresentasikan dengan penggunaan tone yang gelap pada langitnya. Pengambilan gambar pada gambar 4 juga merepresentasikan bahwa musuh yang akan dihadapi oleh Baruna dan para warga pesisir pantai ini sangat besar dan mengancam mereka semua.

Dalam scene ini, nilai yang ingin direpresentasikan adalah mengenai niat dari umat muslim sendiri yang sudah siap menyambut Ramadhan dengan segala rintangannya. Sedari awal umat muslim telah mempersiapkan niat serta tekad yang kuat untuk beribadah puasa. Pun dengan begitu mereka bersiap untuk menghadapi segala rintangan, meskipun rintangan tersebut belum terlihat sekalipun.

Mitos : Hewan naga dipercayai sebagai hewan mitos legenda pada zaman dahulu. Hewan ini berbentuk seperti ular yang hidup di kerajaan bawah laut dan biasanya hidup di dalam goa. Naga memiliki beragam warna yang terdiri dari warna hijau, merah, hitam, kuning hingga putih. Naga dianggap hewan yang ganas tetapi bisa saja sebagai hewan yang berguna. Selain itu, ia memiliki karakteristik sebagai hewan yang memiliki kekuatan dan dapat menyemburkan api dari mulutnya.

Representasi naga yang digambarkan pada iklan marjan 2023 ialah sosok naga kuat yang hidup di dalam laut dan memiliki warna hitam yang dapat menyemburkan api melalui mulutnya. Naga pada adegan ini digambarkan sebagai naga yang murka atau marah karena ulah manusia yang telah membuang sampah sembarangan di laut. Semburan api dikeluarkan lewat mulutnya untuk menyerang warga kampung.

b. Scene Baruna dan para warga pesisir laut saling tolong-menolong untuk melawan naga sang monster laut



Gambar 5. Baruna dan warga saling bahu-membahu

Scene kedua: Dalam scene ini menceritakan monster laut berbentuk naga menyerang warga dan Baruna menahan serangan dari naga tersebut. Mereka juga mempersiapkan persenjataan. Kemudian Baruna serta warga bahu-membahu untuk menolong melawan monster laut itu. Warga memulai serangan dengan panah tali yang berfungsi untuk menarik tubuh naga. Baruna memulai aksinya dengan berlari membawa tali dan senjatanya menuju pinggir tebing untuk melompat ke tubuh naga, lalu Baruna berlari menuju kepala naga dan menusuk kepala naga menggunakan senjata pamungkasnya sehingga membuat naga tewas.

Representasi nilai yang dapat dilihat dari iklan marjan pada scene kedua ini adalah representasi budaya islami bahu-membahu dan tolong-menolong antar sesama. Pada scene ini digambarkan adanya sekumpulan orang yang saling bahu-membahu mempersiapkan persenjataan dan perlawanan untuk melawan monster laut berbentuk naga. Semangat dalam melakukan kerjasama dapat dilihat dari raut wajah orang-orang yang digambarkan demi menggapai kemenangan untuk melawan musuh. Dalam agama islam diajarkan agar selalu tolong-menolong antar sesama dalam berbuat kebaikan dan

dilarang tolong-menolong dalam berbuat keburukan. Adanya sikap ini bertujuan untuk mempererat tali persaudaraan antar sesama. Selain itu, kegiatan tolong-menolong dapat mencapai tujuan bersama, seperti yang telah digambarkan pada adegan di atas. Kegiatan tolong-menolong harus didasarkan dengan sikap yang ikhlas atau tulus tanpa ada sikap pamrih dan dilakukan dengan semangat serta senang hati agar dalam melakukan setiap pekerjaan tidak ada beban, sehingga pekerjaan apapun yang dilakukan secara bersama-sama dan saling menolong akan cepat terselesaikan.

Denotasi: Makna denotasi pada adegan diatas digambarkan baju yang dikenakan oleh baruna ialah baju kesatria yang sebagaimana diartikan sosok pembela dan pelindung bagi warga kampung. Suasana yang diperlihatkan yaitu suasana yang mencekam dengan ditampilkan tone warna yang gelap kehitam-hitaman, sehingga cocok untuk adegan peperangan antara naga dengan baruna dan warga kampung.

c. Baruna berhasil mengalahkan sang monster laut



Gambar 6. Baruna dan warga berhasil mengalahkan monster laut

Scene ketiga: Pada scene ini digambarkan raut wajah bahagia dari Baruna dan para warga sekitar pesisir laut. Rasa bangga pada diri mereka sendiri juga tampak dalam scene ini yang disimbolkan dengan mengangkat senjata mereka. Kebahagiaan tersebut dikarenakan Baruna dan para warga pesisir laut berhasil berjuang sekuat tenaga untuk melawan dan mengalahkan sang monster laut yang berwujud naga.



Pada scene ini, direpresentasikan sebagai gambaran umat muslim yang merasa bangga akan perjuangan yang telah mereka lalui selama melakukan ibadah puasa di bulan suci Ramadhan. Hal ini terlihat dari raut wajah yang ditampilkan pada scene tersebut yang terlihat haru serta Bahagia akan keberhasilan yang telah mereka capai, yakni dalam konteks ibadah puasa adalah memerangi hawa nafsunya sendiri. Setelah satu bulan penuh bersusah payah mengukuhkan niat, usaha, dan tenaga, pada akhirnya para umat muslim dapat merasakan kebahagiaan melalui puncak kemenangan yang mereka capai.

d. Baruna dan warga pesisir laut berkumpul merayakan kemenangan



Gambar 7. Baruna dan para warga pesisir laut merayakan kemenangan

Scene keempat: Scene ini menampilkan Baruna dan para warga pesisir laut merayakan kemenangan mereka setelah melawan naga sang monster laut dengan meminum es buah segar dan manis yang terbuat dari sirup marjan. Penggunaan sirup marjan pada scene ini mengisyaratkan jargon dari iklan marjan edisi Ramadhan “Rayakan Kemenangan 2023” ini sendiri, yaitu “Rayakan Manisnya Kemenangan”.

Nilai islam yang direpresentasikan pada scene ini yakni merupakan gambaran kemenangan yang sesungguhnya oleh para umat muslim. Kemenangan tersebut direpresentasikan sebagai Hari Raya Idul Fitri, yang mana pada saat-saat tersebut para



umat muslim bergembira Bersama merayakan kemenangan setelah melalui saat-saat yang dirasa cukup sulit sebelumnya dengan menahan hawa nafsunya. Scene ini juga dapat direpresentasikan sebagai perayaan umat muslim berupa waktu buka puasa. Dalam tradisi umat Islam di Indonesia, mereka akan cenderung merayakan kemenangan pada saat-saat berbuka atau Hari Raya Idul Fitri dengan minuman-minuman manis untuk menghilangkan dahaganya. Kebersamaan para umat Islam pada saat-saat berbuka puasa dan Hari Raya Idul Fitri mengisyaratkan sikap kekeluargaan dan suasana yang damai, karena sikap kekeluargaan dan suasana yang damai juga merupakan salah satu ajaran yang ada dalam Agama Islam.

Konotasi: Makna konotasi yang ditampilkan pada iklan marjan 2023 dapat dilihat dari teks yang muncul pada terakhir tayangan iklan yaitu "Rayakan Kemenangan", dapat diartikan bahwa kemenangan dirayakan setelah ada sesuatu peristiwa yang telah terjadi. Pada iklan marjan 2023 digambarkan baruna dan para warga sedang merayakan kemenangan. bersama-sama dengan minum sirup marjan. selain itu, dapat diartikan dengan budaya yang melekat pada kaumislami yang yaitu lebaran hari raya idul fitri. Dimana para penganut ajaran agama Islam merayakan hari raya dan kumpul bersama sesama kaum muslim.

Tokoh-tokoh yang ada dalam iklan marjan di atas sudah menjadi ikon yang sangat melekat pada Iklan Marjan edisi Ramadhan " Rayakan Kemenangan 2023 ". Tokoh-tokoh di atas juga menjadi representasi dari umat Islam, mulai dari menjalankan ibadah puasa hingga merayakan kemenangan pada Hari Raya Idul Fitri. Marjan juga berhasil dalam merepresentasikan perasaan haru dan bahagia umat Islam setelah berhasil melewati badai dalam menjalankan ibadah puasa selama satu bulan lamanya.

Melalui Iklan Marjan edisi Ramadhan " Rayakan Kemenangan 2023 ", audiens secara tidak langsung diajak untuk melihat bagaimana proses perjuangan umat Islam



selama bulan Ramadhan. Suasana tersebut direpresentasikan dengan sedemikian rupa menariknya dan terbilang cukup dramatis. Pengambilan sudut pandang saat penggunaan produk sirup Marjan juga sangat menunjukkan daya tarik dari produk sirup Marjan itu sendiri, dimana terlihat betapa menyegarkannya produk sirup Marjan ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai representasi nilai islami pada iklan sirup Marjan edisi Ramadhan “rayakan kemenangan 2023”, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa melalui tayangan iklan tersebut, pihak produksi iklan berupaya untuk menunjukkan adanya korelasi antara produk berupa sirup dengan momen bulan Ramadhan kala itu. Hal ini sengaja dilakukan untuk membentuk keterikatan dengan audiens hingga akhirnya audiens dapat tertarik dan membeli produk. Hal ini tentunya juga sejalan dengan konsepe *branding* sirup Marjan sedari dulu yang selalu identik muncul pada saat bulan suci Ramadhan

Dalam iklan tersebut juga ditemui nilai-nilai islam yang direpresentasikan melalui gambaran tokoh Baruna yang diibaratkan sebagai sesosok umat muslim serta gambaran Naga sebagai hawa nafsu yang harus diperangin. Scene demi scene ditampilkan dengan penyampaian pesan yang dilakukan secara implisit. Secara garis besar, plot cerita serta pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut, yakni mengenai keharusan umat muslim dalam berpuasa dan memerangi hawa nafsu di bulan suci Ramadhan. Adapula gambaran mengenai kebiasaan umat muslim yang selalu tolong-menolong dan saling bahu-membahu dalam berbagai keadaan. Scene ditutup dengan representasi umat muslim yang tengah merayakan kemenangan berkenaan dengan berakhirnya pula bulan suci Ramadhan.



DAFTAR PUSTAKA

- Benny H. Hoed, *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya* (Depok: Komunitas Bambu, 2014), 3.
- Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 165.
- Gorys Keraf, *Diksi & Gaya Bahasa* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996), 29
- H. Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015)
- Indiwan SetoWahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunika*(Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), p. 6.
- Indah Suryawati (2014). *Jurnalistik Suatu Pengantar*,(37).
- Nawiroh Vera, *Semotika dalam Riset Komunikasi* (Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia,2014), 27.
- Roland Barthes, *Mythologies*, terj: Nurhadi dan A Shihabul Millah, *Mitologi* (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009), 208*.