

JISAB: The Journal of Islamic Communication and Broadcasting

ISSN: 2807-7288

E-ISSN: 2897-6206

DOI

<https://jisab.unikhams.ac.id/index.php/kpi/index>

Analisis Semiotika John Fiske pada Iklan Marjan 1446 Hijriah

Salima Nurul Ghaniyya

UIN Sultan Maulana Hasanuddin, Serang, Indonesia.

salimaghanya@gmail.com

Abstract

Indonesia, known as the country with the largest Muslim population in the world, regards the month of Ramadan as a highly anticipated time of year. This sacred month is also utilized by brand owners as a strategic moment to promote their products through advertisements infused with Islamic and Ramadan-specific nuances, particularly on television. One of the brands that consistently launches its commercial campaigns during Ramadan is Marjan. The Marjan syrup advertisement has become a cultural phenomenon in Indonesia, often sparking public curiosity about the creative surprises it might bring in the following years. As noted by Erma Kumala Dewi in her article "Iklan Marjan, Iklan Sirop Fenomenal Pertama Datangnya Ramadan" ("Marjan Advertisement, the Phenomenal Syrup Commercial that Signals the Arrival of Ramadan"), the appearance of Marjan's advertisements whether on TV or social media is often seen as an informal indicator that Ramadan is approaching.

The visually captivating storytelling and carefully crafted narratives make the ad highly anticipated every year. More than just a product promotion, the Marjan ad delivers strong visual impressions and builds a powerful brand image positioning Marjan as an essential element in celebrating Ramadan. This study aims to analyze the 2025 edition of the Marjan Ramadan commercial using a qualitative approach. The method employed is John Fiske's semiotic analysis, which breaks down meaning-making into three levels: the level of reality (focusing on the appearance of characters and settings), the level of representation (covering cinematography, lighting, and music), and the level of ideology (revealing underlying conflicts and narrative structures within the advertisement).

Keyword: Advertisement, Ramadan, Media

Article Information:

Received (02 April 2025), Revised (28 April 2025), Published (28 Mei 2025)

Pendahuluan

Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, selalu menyambut bulan Ramadan dengan antusiasme tinggi yang tercermin melalui berbagai tradisi khas yang rutin dilakukan setiap tahunnya. Mulai dari pawai obor, pasar malam, hingga tradisi padusan atau mandi besar menjelang puasa yang lazim dijumpai di Yogyakarta. (Syafrudin et al.,2023) Selain peningkatan aktivitas ibadah, Ramadan juga menjadi momen yang dimanfaatkan oleh berbagai merek untuk menampilkan iklan bertema religius dan kekeluargaan, baik di televisi, media sosial, maupun papan iklan di ruang publik. Momen ini bukan hanya sekadar bentuk promosi, tetapi telah berkembang menjadi strategi pemasaran yang kuat, di mana pendekatan emosional digunakan untuk membangun kedekatan dengan masyarakat.

Salah satu merek yang konsisten hadir di setiap Ramadan adalah Marjan. Produk sirop ini identik dengan bulan puasa dan Lebaran, serta kerap dijadikan pelengkap saat berbuka puasa maupun isi bingkisan Ramadan. Kehadiran Marjan dianggap mampu menyemarakkan suasana, menjadikannya salah satu produk musiman yang sangat ditunggu. Strategi pemasaran Marjan yang hanya muncul menjelang

Ramadan hingga Idul Fitri terbukti efektif, karena bertepatan dengan tingginya permintaan pasar.

Menurut artikel yang diterbitkan oleh Detik Finance, Marjan diproduksi pertama kali oleh PT Suba Indah dan kemudian diakuisisi oleh PT Lasallefood Indonesia pada tahun 2002. Di bawah manajemen baru, Marjan berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar sirup premium dengan fokus pada kualitas dan citra merek. Data dari Kompas.co.id menunjukkan bahwa pada periode 1–24 Maret 2023, Marjan mencatat volume penjualan sebesar 13.400 unit dan mendominasi pangsa pasar sirup di platform e-commerce seperti Tokopedia, dengan market share mencapai 40,9%. Fakta ini menunjukkan bahwa Marjan tidak hanya kuat dari sisi distribusi dan kualitas produk, tetapi juga berhasil membangun kedekatan emosional dengan masyarakat melalui strategi branding yang kuat, terutama melalui iklan-iklan yang dirilis setiap bulan Ramadan.

Menariknya, sebelum 2010, iklan Marjan masih serupa dengan iklan sirup pada umumnya menonjolkan kesegaran dan nuansa Ramadan. Namun setelah 2010, Marjan mulai menggunakan pendekatan storytelling berseri dalam iklannya, yang menyisipkan pesan moral secara tersirat namun mampu membuat masyarakat paham maksud dari pesan tersebut. Hal inilah yang menjadi ciri khas iklan Marjan hingga sekarang.

Pada tahun 2025 iklan Marjan meluncurkan iklan yang berjudul “*Bangkitnya Calon Arang*” di YouTube. Iklan ini membawa penonton ke dunia futuristik bernama JKTerra pada tahun 2108, yang sepenuhnya dikendalikan oleh teknologi. Kisahnya berpusat pada seorang tokoh perempuan, anak dari Mpu Baradah, yang menjadi penyedia energi bagi AI bernama Calon Arang. Namun, AI ini justru berbalik menyerang umat manusia dengan menguasai kesadaran mereka. Visualisasi ketergantungan terhadap teknologi ditampilkan melalui masyarakat yang terpaku pada layar di telapak tangan dan perlahan menghilang dalam cahaya biru Legenda Calon Arang adalah legenda yang berasal dari Bali, yang mengisahkan seorang janda penyihir bernama Calon Arang yang melakukan balas dendam terhadap masyarakat yang menyakitinya dan putrinya. Dalam kisah aslinya, Mpu Baradah berperan sebagai tokoh bijak yang berhasil menghentikan kejahatan Calon Arang. Namun, dalam versi iklan Marjan 2025, narasi ini mengalami perubahan. Mpu Baradah justru ditampilkan sebagai

sosok yang memicu konflik karena dialah yang menciptakan dan memberikan energi kepada AI Calon Arang. Melalui pendekatan ini, iklan Marjan melakukan dekonstruksi terhadap legenda tersebut, menghadirkan versi baru yang merupakan adaptasi modern, namun tetap berpijak pada kerangka cerita tradisional Calon Arang. Marjan menampilkan kisah yang relevan di tengah kekhawatiran terhadap AI yang mengancam pekerjaan manusia, namun tetap membumi lewat sentuhan budaya lokal dan nilai kekeluargaan.

Menurut (Prawiranegara et al., 2020) Marjan kini memanfaatkan media digital seperti YouTube untuk menayangkan iklan ber episode yang memicu rasa penasaran. Pola ini menunjukkan evolusi strategi pemasaran mereka bukan hanya menjual produk, tetapi juga membangun cerita yang memiliki kedalaman budaya dan nilai emosional. Untuk menganalisis representasi iklan Marjan tahun 2025, pendekatan semiotika John Fiske dinilai tepat. Melalui tiga level analisis realitas, representasi, dan ideologi penelitian ini dapat menggali bagaimana makna dibangun dalam iklan, mulai dari elemen visual seperti kostum dan ekspresi, hingga narasi dan pesan tersembunyi yang ingin disampaikan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk memahami makna di balik suatu permasalahan secara mendalam. Metode ini bersifat deskriptif, dengan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan simbol—bukan angka-angka. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, yaitu dengan menghimpun informasi dari berbagai sumber dokumentasi seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, iklan, film, surat kabar, majalah, serta bahan publikasi lainnya yang relevan dan telah dipublikasikan.

Kajian Teori

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis iklan Marjan tahun 2022 dengan menggunakan teori semiotika dari John Fiske. (Vera, Nawiroh. 2014) Dalam pandangannya, Fiske mengemukakan bahwa tayangan televisi dibangun melalui sistem kode-kode tertentu yang saling berhubungan untuk membentuk makna. (Fauziah et al.,

2018) Kode-kode tersebut dikelompokkan dalam tiga level, yaitu: level realitas (yang berkaitan dengan ekspresi, suara, dan gestur), level representasi (meliputi teknik produksi seperti pencahayaan, editing, dan sudut kamera), dan level ideologi (yang mencerminkan nilai-nilai atau pesan sosial budaya dalam tayangan).

Tabel 1. Model Analisis Semiotika John Fiske

1.	Level Realitas	Peristiwa ini ditandakan (encoded) dalam bahasa gambar (televisi) umumnya berhubungan dengan aspek seperti tampilan pada sebuah pakaian, percakapan, gesture, lingkungan, perilaku, ekspresi, suara, dan dalam bahasa tulis berupa dokumen, transkrip wawancara, dan lain sebagainya.
2.	Level Representasi	Dalam menggambarkan suatu Realitas yang terkode dalam encoded electronically harus terlihat pada technical codes, seperti cahaya, kamera, editing, musik, serta suara. Dan dalam bahasa tertulis yakni dengan kata-kata, kalimat, grafik atau suatu proporsi agar di terima oleh masyarakat. Ditransmisikan kode ke dalam representasional dengan mengaktualisasikan karakter, naratif, konflik action, dialog, dan setting.
3.	Level Ideologi	Dalam representasi kode-kode yang dihubungkan dan diorganisasikan kedalam masyarakat, seperti ras, kelas, materialisme, patriarkhi, individualisme, kapitalisme, dan lain sebagainya.

Pembahasan

Hasil penelitian pada setiap adegan dalam iklan Marjan menyimpan makna tersendiri yang ingin disampaikan kepada penonton. Tak hanya menggambarkan hasil dari pencarian makna atau jawaban atas pertanyaan yang diajukan, iklan ini juga merepresentasikan hasil dari proses persepsi yang mendalam. Analisis terhadap makna

tersebut dapat diperkuat melalui informasi tambahan yang relevan, seperti referensi dari buku, artikel, jurnal, hingga catatan harian baik dalam bentuk cetak maupun digital yang tersedia melalui berbagai platform daring.

Level Realitas



Gambar 1. Cuplikan Iklan Marjan

Gambar 1. Pada iklan ini terdapat tokoh seorang anak perempuan anak dari Mpu Baradah, ia mengenakan pakaian dengan nuansa tradisional dengan perpaduan warna merah tua, putih, dan abu-abu. Gaya pakaian yang tidak berlebihan ini menunjukkan nilai kesederhanaan ditengah kecanggihan teknologi. Model rambut yang panjang dan di kepeng kebelakang menunjukan bahwa ia tidak ingin rambutnya yang panjang mengganggu aktivitasnya dan agar tidak merasa kepanasan. Dalam banyak budaya, rambut panjang yang diikat melambangkan kekuatan dan keteguhan. Misalnya, dalam cerita rakyat Banten, rambut panjang tokoh perempuan dianggap sebagai sumber kelemahan dan kekuatan. Selain itu, (Seha. N 2023) dalam budaya Jawa, rambut panjang yang diikat atau digelung, seperti pada sanggul ukel konde, menunjukkan kewibawaan dan status sosial seseorang. Selain itu, ekspresi yang dimunculkan adalah ekspresi waspada. Gesture anak perempuan tersebut menunjukkan bahwa dia seseorang yang memiliki insting yang bagus dan cekatan untuk memantau ancaman bahaya yang akan datang.

Level Representasi





Gambar 2. Cuplikan Iklan Marjan

Iklan Marjan pada Ramadhan tahun 2025 memanfaatkan berbagai teknik sinematografi yang canggih untuk menguatkan narasi visual iklan. Pengambilan gambar dilakukan dengan perpaduan antara *extreme close up* yang menangkap detail emosi dan ekspresi wajah, *medium shot* yang mengungkap interaksi antar tokoh, serta *long shot* yang menampilkan keseluruhan latar sebagai penunjang setting baik di kota futuristik JKTerra 2108 maupun di lingkungan alam tradisional. Pencahayaan natural digunakan pada adegan yang menonjolkan keaslian dan kehangatan tradisi, sedangkan *artificial light* dengan efek neon dan backlight diaplikasikan pada scene futuristik guna menciptakan kesan dramatis dan modern. (Herwanto et al., 2019) *Artificial light* dalam pembuatan film memiliki fungsi yakni akan menambahkan suatu intensitas cahaya yang dibutuhkan dalam proses pengambilan gambar objek. Teknik editing yang halus serta penggunaan efek visual digital semakin menegaskan perpaduan antara unsur klasik dan inovatif, sehingga narasi pun berkembang layaknya sebuah film layar lebar yang menggabungkan cerita rakyat dengan visual sinematik yang mutakhir. Iklan ini menggunakan jenis musik orkestra sebagai pengiring utama. (Pratama et al., 2021)

Musik dalam sebuah film memiliki peran penting dalam membangun suasana, baik untuk meningkatkan ketegangan maupun menurunkan intensitas emosi penonton, tergantung pada kebutuhan narasi. Kehadiran musik tidak hanya menjadi pelengkap visual, tetapi juga berfungsi sebagai elemen pendukung untuk membangkitkan emosi penonton sesuai dengan adegan yang ditampilkan. Instrumen orkestra dalam iklan ini menciptakan suasana yang menegangkan, menggambarkan konflik yang sedang berlangsung. Namun, di bagian akhir iklan, musik berubah menjadi lebih meriah dan penuh semangat, menandakan suasana perayaan berakhirnya sebuah konflik.

Level Ideologi

Di balik visual yang menarik, tersimpan makna ideologis yang mendalam dan relevan dengan kondisi kehidupan masa kini. Iklan ini menyampaikan pesan tersirat bahwa dalam era kemajuan teknologi dan kecanggihan digital, nilai-nilai tradisional dan kearifan lokal harus tetap diutamakan sebagai fondasi kebersamaan dan identitas bangsa. Melalui karakter anak Mpu Baradah, ditampilkan pentingnya generasi muda untuk tidak melupakan akar budaya mereka sekaligus mengadaptasi inovasi dengan bijaksana. Selain itu, iklan Marjan di Ramadhan 2025 ini juga mengkritisi kecenderungan masyarakat dalam menggunakan teknologi secara berlebihan tanpa mengindahkan etika dan nilai sosial, di mana pesan moralnya mengajak agar setiap kemajuan harus sejalan dengan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sesama. Tak hanya itu, karakter dari anak Mpu Baradah juga melambangkan kekuatan perempuan, terutama dalam konteks kepemimpinan dan perjuangan. Meskipun masih muda, ia diposisikan sebagai pemimpin yang mampu menghadapi ancaman besar dan melindungi dunia. Ini menyiratkan pesan bahwa perempuan memiliki kekuatan untuk memimpin dan melawan ketidakadilan, baik di dunia nyata maupun dalam konteks fiksi yang digambarkan dalam iklan.

Marjan tidak hanya mempromosikan produknya, melainkan juga membangun sebuah dialog budaya yang mengingatkan akan perlunya keseimbangan antara tradisi dan modernitas dalam menghadapi tantangan zaman.

Simpulan

Disarankan agar lebih mengeksplorasi pendekatan teoritis yang beragam, tidak hanya terbatas pada semiotika, tetapi juga bisa mempertimbangkan pendekatan wacana, budaya visual, atau bahkan studi audiens untuk memperkaya analisis. Penelitian juga akan lebih menarik jika mencantumkan perbandingan antariklan atau menyertakan perspektif dari khalayak sebagai data pendukung untuk melihat bagaimana pesan dalam iklan diterima oleh masyarakat. Selain itu, penting juga untuk memperhatikan struktur penulisan agar lebih sistematis dan argumentatif, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami dan memiliki nilai ilmiah yang kuat.

Daftar Pustaka

- Afwan, S. &. (2023). Analisis Semiotika John Fiske dalam Iklan Marjan di Moment Rmadhan 1444 Hijriah. *Algebra: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Sains*.
- Ardianda, A. S. (2016). REPRESENTASI KECANTIKAN DALAM VIDEO KLIP BERCAHAYA (Analisis Semiotika John Fiske Dalam Iklan Kosmetik POND'S).
- Fauziah, D. P. (2018). Analisis Semiotika John Fiske Mengenai Realitas Bias Gender Pada Iklan Ramadhan Line Versi Adzan Ayah. Vol 2 Issue 2.
- Herwanto, A. P. (2019). Continuous Light Dan Artificial Light Pada Karya Portrait Fotografi Bantengan. *Jadecs (Jurnal of Art, Design, Art Education & Cultural Studies)*.
- Pratama, H. N. (2021). Karakteristik Musikal Pada Film Tenggelamnya Kapal Van Der Wijck. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*.
- Prawiranegara Dan Djudjur, M. I. (2020). "Representasi Sikap Pantang Menyerah dalam Iklan Web Series Milenial "Males" Jadi Milenial pada Kanal Youtube Smartfren Super 4G Kuota (Analisis Semiotika Roland Barthes).
- Compas.co.kid. (2023, Agustus). Retrieved from <https://compas.co.id/article/top-brand-sirup/>

- Finance, D. (2024, Maret 13). *Detik Finance*. Retrieved from Detik.com: <https://finance.detik.com/sosok/d-7238385/sosok-di-balik-lahirnya-sirup-marjan-yang-jadi-pertanda-ramadan-tiba>
- Kunandar. (2017). *Penilaian Autentik (Penilaian Hasil Belajar Peserta Didik Berdasarkan Kurikulum 2013)*. Jakarta: Rajawali Press.
- Seha, N. (2023). *Rambut Panjang dalam Cerita Rakyat Pandeglang: Kajian Semiotik*. Zenodo.
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.