

Makna dan Pesan yang Terkandung dalam Iklan Video Sirup Marjan pada Ramadhan 1442 H (Sebuah Kajian Semiotika)

Meaning and Message Contained in Marjan Syrup Video Ad during Ramadan 1442 H (A Semiotic Study)

Inda Milyana Sari¹, Pramudita Budi Rahayu²

^{1&2}Universitas Islam Makassar

Korespondensi: indamilyanasari@gmail.com

Abstract

The study aimed to determine the message and meaning contained in the Marjan 1442 H advertisement using Roland Barthes' theory of denotation, connotation, and myth. The research used qualitative approach with descriptive analysis, and the data was the advertisement itself. The results showed that the denotational meaning of the advertisement was a new superhero named Reogman, who unites to maintain peace and security in society by defeating the villains named Codot Bati. The connotational meaning was unity in maintaining peace and security symbolizes togetherness and success. The mythic meaning was to always maintain unity and togetherness in society, as unity is not only a source of strength but also important for survival. The message contained in the advertisement was to help each other, maintain unity, and work together. A united society will live in peace and harmony, without animosity and division. Togetherness, mutual assistance, and cooperation are very important in the survival of society and will lead to harmony and peace.

Keywords: *semiotics; advertising; marjan syrup*

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menentukan pesan dan makna yang terkandung dalam iklan Marjan 1442 H menggunakan teori Roland Barthes tentang denotasi, konotasi, dan mitos. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif, dan data adalah iklan itu sendiri. Hasil menunjukkan bahwa makna denotatif dari iklan adalah seorang pahlawan baru bernama Reogman, yang bersatu untuk mempertahankan ketentraman dan keamanan masyarakat dengan mengalahkan penjahat bernama Codot Bati. Makna konotatif adalah persatuan dalam mempertahankan ketentraman dan keamanan simbolik bagi kebersamaan dan keberhasilan. Makna mitis adalah selalu mempertahankan persatuan dan kebersamaan dalam masyarakat, karena persatuan bukan hanya sumber kekuatan tetapi juga penting bagi keberlangsungan hidup. Pesan yang terkandung dalam iklan adalah untuk saling membantu, mempertahankan persatuan, dan bekerja bersama. Masyarakat yang bersatu akan hidup dalam ketentraman dan harmoni, tanpa animosi dan perpecahan. Kebersamaan, bantuan saling membantu, dan kerjasama sangat penting dalam keberlangsungan hidup masyarakat dan akan mengarah pada harmoni dan ketentraman

Kata Kunci: *semiotika; iklan; sirup marjan*

PENDAHULUAN

Hakikat manusia sebagai makhluk sosial mendorong manusia untuk saling berkomunikasi satu sama lain. Komunikasi digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi. Proses komunikasi ini, sejak manusia hadir dalam kehidupan. Sejak komunikasi hadir dalam kehidupan, sejak itu pula terjadi proses pertukaran ide, informasi, gagasan, keterangan, imbauan, permohonan, saran, usul, bahkan perintah. Bayangkan tanpa adanya komunikasi, sejarah peradaban tak akan dapat maju sebagaimana tak ada hubungan yang memungkinkan informasi/pesan dapat di bagi kepada orang

lain yang membuat informasi/pesan dapat tersampaikan.

Komunikasi merupakan gejala yang ada sejak manusia berinteraksi satu sama lain dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup dan mengembangkannya, diwarnai dengan berbagai hubungan kekuasaan. Perkembangan fenomena komunikasi dengan demikian tergantung sejauh mana perkembangan sumber komunikasi, yaitu pesan dan informasi (pengetahuan yang ada pada masyarakat), hingga media (teknologi komunikasi) yang ada.

Pada era global sekarang ini, perkembangan media akan terus berkembang

seiring dengan perkembangan teknologi yang menunjang semua aktivitas manusia yang dilakukan. Perkembangan teknologi yang sangat pesat akan berpengaruh terhadap media, bukan saja dengan media massa sejenis tapi juga berlangsung antar media yang berbeda sejenis, dan akan menjadi sebuah persaingan media yang merupakan tantangan tersendiri bagi para pengelola media. Berbagai cara mereka akan lakukan agar dapat memperkenalkan suatu produk andalan yang mereka miliki. Salah satu cara yang sudah banyak dilakukan yaitu beriklan. Iklan adalah salah satu alat yang paling umum digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasive pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industry modern. Kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan.

M. Suyanto (2007) mendefinisikan “periklanan adalah penggunaan media baruan oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasive tentang produk, jasa atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat”. Periklanan adalah komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba atau individu yang dalam berbagai cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu (Henry Simamora, 2000).

Periklanan terfokus pada media massa seperti surat kabar, televisi, radio, dan papan iklan. Periklanan menawarkan keunggulan signifikan diatas teknik promosional lainnya. Periklanan dapat menjangkau beribu-ribu pemirsa. Meskipun orang sering kaget saat mendengar harga iklan yang bernilai ratusan ribu rupiah per detik tayangan, tetapi sebenarnya dapat dibayangkan berapa jumlah pemirsa yang sanggup dijangkau lewat iklan tersebut.

Ketatnya persaingan saat ini, mengharuskan iklan untuk semakin lebih kreatif, karena masyarakat saat ini lebih tertarik pada iklan yang berkesan, contohnya seperti iklan yang dibuat dari parody film, iklan yang selalu berulang-ulang, bahkan iklan yang hanya muncul disaat momen-momen tertentu. Selain tayangan iklan yang

disuguhkan pada konsumen, maka waktu juga turut menjadi faktor yang dapat memengaruhi bagaimana gaya beriklan akan dibuat. Iklan dibuat bukan hanya sekedar mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan, melainkan juga mempertimbangkan citra atau pesan yang ingin disampaikan pada target audience. Penyampaian citra atau pesan pada iklan tentu mengikuti perkembangan gaya maupun budaya yang sedang tren pada jamannya, agar iklan tersebut dapat dicerna lebih mudah oleh masyarakat. Semakin berkembangnya industry periklanan di Indonesia, semakin banyak pula upaya untuk mengembangkan iklan dengan gaya khas Indonesia.

Menurut Nindya Kartika dalam penelitiannya yang berjudul Representasi Budaya Dalam Iklan Televisi Sirup Marjan ‘Robot Golek’ 2018, pada tahun 2020 “Bahwa iklan berhubungan erat dengan desain komunikasi visual, dimana iklan terdapat unsur visual yang memiliki peranan besar dalam penyampaian pesan, selain unsur audio. Pada unsur visual inilah desain komunikasi visual berperan dalam menentukan tujuan komunikasi yang ingin di capai. Dalam unsure visual ini, tentu juga terdapat pertimbangan materi seperti latar cerita, penokohan, warna-warna, bagaimana pengambilan gambar, dan semacamnya, dan selanjutnya melalui proses perancangan ditentukan oleh materi seperti target audience, media, dan durasi. Dari unsur visual dan audio yang nantinya akan memengaruhi bagaimana pesan di komunikasikan”.

Di dalam komunikasi, pesan atau informasi yang ingin disampaikan bisa berupa komunikasi verbal dan non verbal. Komunikasi verbal berupa bahasa atau kata-kata yang di ucapkan sedangkan komunikasi non verbal berupa isyarat dan gerak-gerik yang dilakukan. pada hakikatnya, komunikasi verbal dan nonverbal saling terkait satu sama lain. Dalam komunikasi verbal kita sering terus menerus mengirim pesan kepada lawan bicara kita dan komunikasi non verbal juga melengkapi komunikasi verbal kita. Misalnya ketika kita mengucapkan suatu hal, jika gerak gerik tubuh kita tidak mendukung, orang tentu tidak akan percaya.

Seperti halnya dalam iklan Marjan yang ingin memberikan pesan atau informasi kepada khalayak dengan menggunakan komunikasi verbal yaitu dari segi bahasa yang digunakan, dan juga menggunakan komunikasi non verbal yaitu dari mimik wajah, gerakan-gerakan yang dilakukan, bahkan intonasi suara dan kecepatan berbicara. Iklan pada umumnya selalu menggunakan komunikasi verbal dan non verbal sedemikian rupa untuk menarik perhatian khalayak.

Lebih lanjut lagi dalam penelitian Nindya Kartika salah satu iklan televisi yang selalu menyita perhatian masyarakat ketika datang bulan Ramadhan yaitu iklan sirup Marjan. Iklan sirup Marjan kurang lebih sejak sebelas tahun yang lalu selalu mengeluarkan iklan pada bulan Ramadhan saja. Iklan yang dibuat dalam format sekuel ini, berdurasi sekitar 30 detik/sekuel. Iklan televisi dengan format yang sama juga pernah dibuat oleh produk lain seperti iklan Mie sedap, Axis, Chocolatos dan sebagainya. Tetapi, iklan dengan format yang sama pun tidak dapat sepenuhnya melekat pada benak pemirsa. Tidak seperti halnya iklan sirup Marjan ini yang masih tetap berlanjut hingga tahun 2021 dan selalu memberikan tayangan yang berbeda tiap tahunnya. Hingga masyarakat banyak yang menghubungkan fenomena tayangan iklan sirup Marjan tersebut sebagai penanda bahwa bulan Ramadhan sudah semakin dekat. Terdapat tiga sekuel

yang ditayangkan tiap tahunnya oleh iklan sirup Merjan, sekuel pertama ditayangkan menjelang bulan puasa, sekuel ke dua ditayangkan pada pertengahan bulan Ramadhan, dan ketiga ditayangkan menjelang Idul Fitri. Tema cerita yang disuguhkan pun beragam. Namun unsur yang tidak berubah dari iklan ini adalah selalu menyuguhkan budaya daerah Indonesia bahkan menyuguhkan cerita rakyat yang berbeda-beda di setiap tahunnya.

Tujuan marjan membuat iklan cerita bersambung adalah untuk memikat rasa ingin tahu dan ketertarikan terhadap konsumen. Jika diperhatikan, cerita dalam iklan tersebut dimulai dengan konflik yang berbeda-beda, dan kemudian akan diceritakan secara berkala

hingga pada akhirnya diselesaikan dengan perdamaian oleh kedua belah pihak. Nilai-nilai itulah yang ingin ditunjukkan dan ingin disampaikan oleh Marjan agar dapat dijadikan sebagai pelajaran yang suci di bulan Ramadhan yang penuh dengan berkah.

Saat bulan Ramadhan, masyarakat akan banyak mengkonsumsi berbagai jenis minuman olahan, seperti es kelapa muda, hingga es buah yang tentu menggunakan sirup sebagai bahan dasar atau campuran. Dengan adanya iklan tersebut membuat masyarakat berpikir kalau berbuka bisa juga dengan minum sirup yang disajikan dengan berbagai macam taburan buah-buahan yang cocok untuk disantap bersama keluarga. Dalam sebuah tayangan Iklan, memuat makna yang terkandung dalam sebuah kata atau gambar. Suatu kata saling berkaitan dengan bendanya. Apabila suatu kata tidak terhubung dengan benda, peristiwa, atau keadaan tertentu, maka kata tersebut tidak memiliki makna. Dan pada tayangan iklan sirup Marjan ini saling keterkaitan antara makna dan suatu kata, peristiwa atau gambar.

Marjan sudah menjadi merek sirup khas selama Ramadhan. Produsennya pun berhasil menempatkan Marjan pada pilihan masyarakat sebagai salah satu produk sirup yang dibeli selama bulan Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri.

Video iklan tersebut sudah ditayangkan di televisi, juga dapat di akses di "https://m.youtube.com/watch?v=dl-D4v_so6I&t=68s" kapan pun selama kita terkoneksi dengan internet.

Video iklan dari Sirup Marjan yang selalu tayang hanya pada bulan Ramadhan ini dalam pandangan peneliti memperlihatkan banyak pesan-pesan yang tersirat, yang merupakan sebuah kajian semiotika milik Rolland Barthes yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Semiotika model Rolland Barthes adalah bidang studi yang mempelajari makna atau arti dari suatu tanda atau lambang. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti akan mengambil judul penelitian "makna dan Pesan yang Terkandung dalam Iklan video Sirup Marjan pada Ramadhan 1442 H dengan Analisis Semiotika".

Semiotika

Secara etimologis, istilah Semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri di definisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya yang dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Contohnya asap menandai adanya api, dan sirine mobil yang keras menandai adanya kebakaran di sudut kota.

Tanda-tanda (signs) adalah basis dari seluruh komunikasi (Littlejohn, 1996:64). Manusia dengan perantara tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Banyak hal yang bisa di komunikasikan di dunia ini. Istilah semiotika, semiologi atau strukturalisme secara bergantian untuk maksud yang sama, yaitu suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda itulah yang merupakan perangkat yang dipakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, ditengah manusia-manusia dan bersama-sama manusia (Sobur, 2004).

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Dalam istilah Barthes, *semiology*, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai hal-hal. Memaknai dalam hal ini tidak dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes, 1988; Kurniawan, 2001).

Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna ialah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda (Littlejohn, 1996). Konsep dasar ini mengikat bersama seperangkat teori yang amat luas berurusan dengan simbol, bahasa, wacana dan bentuk-bentuk nonverbal, teori-teori yang menjelaskan bagaimana tanda berhubungan dengan maknanya dan

bagaimana tanda disusun. Secara umum, studi tentang tanda merujuk pada semiotika.

Semiotika meliputi tanda-tanda visual dan verbal serta tactile dan olfactory (semua tanda atau sinyal yang bisa diakses dan bisa

diterima oleh seluruh indera yang kita miliki). Ketika tanda-tanda tersebut membentuk system kode yang secara sistematis menyampaikan informasi atau pesan secara tertulis disetiap kegiatan dan perilaku manusia (Hasan, 2011). Van Zoest mengartikan semiotika sebagai ilmu tanda dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengiriman dan penerima oleh mereka yang menggunakannya.

Analisis semiotika merupakan cara atau metode untuk menganalisis dan memberikan makna-makna terhadap lambang-lambang yang terdapat suatu paket lambang-lambang pesan atau teks. Teks yang dimaksud dalam hubungan ini adalah segala bentuk serta system lambang baik yang terdapat pada media massa (televise, media cetak, film, radio, iklan) maupun yang terdapat diluar media massa (karya lukis, patung, candi, fashion, dan sebagainya). Dengan kata lain, pusat perhatian semiotika adalah pemaknaan terhadap lambang-lambang dalam teks (Pawito 2007).

Menurut John Fiske semiotika mempunyai tiga bidang studi utama yaitu:

1. Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda. Cara tanda-tanda yang berbeda itu menyampaikan makna dan cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya.

2. Kode atau system yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya atau untuk mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya.

3. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

Pada prinsip komunikasi, bidang terapan semiotika pun tidak terbatas. Adapun beberapa contoh aplikasi semiotika diantara sekian banyak pilihan kajian

semiotika dalam domain komunikasi antara lain: media, periklanan, tanda nonverbal, film, komik-kartun, sastra, dan

music. Semiotika untuk studi komunikasi massa tidak hanya terbatas sebagai kerangka teori, namun sekaligus juga bisa sebagai metode analisis.

Di dalam semilogi Barthes, salah satu cara yang digunakan untuk membahas lingkup makna yang lebih besar adalah dengan membedakan antara makna denotative dengan konotatif. Makna denotative pada dasarnya meliputi

hal-hal yang ditunjuk oleh kata-kata yang disebut sebagai makna referensial. Menurut Mirza Dzanic dalam penelitiannya *The semiotics of contemporary advertising messages: decoding visuals* pada tahun 2013 “Barthes mencoba menunjukkan bagaimana konstruksi kultural makna iklan disembunyikan dalam produksi tanda serta membuktikan bagaimana penandaan dalam bentuk apapun digunakan untuk mengubah budaya menjadi alam”.

Makna denotative suatu kata ialah makna yang biasa kita temukan dalam kamus. Sebagai contoh di dalam kamus, kata mawar berarti sejenis bunga. Makna konotatif ialah makna denotative ditambah dengan segala gambaran, ingatan dan perasaan yang ditimbulkan oleh kata mawar itu. Kata konotasi itu sendiri berasal dari bahasa latin *connotare*, “menjadi tanda”, dan mengarah kepada makna-makna *culture* yang terpisah/berbeda dengan kata (dan bentuk-bentuk lain dari komunikasi).

Denotasi adalah hubungan yang digunakan didalam tingkat pertama pada sebuah kata yang secara bebas memegang peranan penting didalam ujaran. (Lyons, dalam *pateda*, 2001). Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda, dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebagai petanda (Berger, 2000b). Harimurti Kridaklaksana (2001) mendefinisikan denotasi sebagai “makna kata atau kelompok kata yang didasarkan atas penunjukan yang lugas pada sesuatu diluar bahasa atau yang didasarkan atas konvensi tertentu. Sifatnya objektif.” Sedangkan konotasi diartikan sebagai “aspek makna sebuah atau sekelompok kata yang didasarkan atas perasaan atau pikiran yang

timbul atau ditimbulkan pada pembicara (penulis) dan pendengar (pembaca).

Jika denotasi sebuah kata adalah definisi objektif kata tersebut, maka konotasi sebuah kata adalah makna subjektif atau emosionalnya (DeVito, 1997). Ini sejalan dengan pendapat Arthur Asa Berger, yang menyatakan bahwa kata konotasi melibatkan *symbol-symbol*, historis, dan hal-hal yang berhubungan dengan emosional (Berger, 2000a). dikatakan objektif sebab makna denotative ini berlaku umum. Sebaliknya, makna konotatif bersifat subjektif dalam pengertian bahwa ada pergeseran dari makna umum (denotative) karena sudah

ada pembahasan rasa dan nilai tertentu. Jadi, sebuah kata disebut mempunyai makna konotatif apabila kata itu mempunyai nilai rasa, baik positif maupun negative. Jika tidak mempunyai nilai rasa, maka dikatakan tidak memiliki konotasi. Tetapi dapat juga disebut berkonotasi netral (Chaer, 1995).

Dalam kerangka Barthes, konotasi *identical* dengan operasi *ideology*, yang disebut sebagai “*mitos*” dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Di dalam *mitos* juga terdapat pola tiga dimensi penanda, pertanda dan tanda. Namun sebagai suatu *system* yang unik, *mitos* dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, *mitos* adalah suatu *system* pemaknaan tataran kedua. Di dalam *mitos* pula sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda. Dalam arti umum, *mitos* adalah bahasa. Maka *mitos* adalah sebuah *system* komunikasi dan *mitos* adalah sebuah pesan. Dalam uraiannya, bahwa *mitos* dalam pengertian khusus ini merupakan perkembangan dari konotasi. Konotasi yang sudah terbentuk lama dimasyarakat itulah *mitos*. Barthes menggunakan konsep *Connotacion*-nya Hjelmslev untuk menyingkap makna-makna yang tersembunyi (Dahana, 2001). Konsep ini menetapkan dua cara pemunculan makna yang bersifat promotif, yakni denotative dan konotatif. Pada tingkat denotative, tanda-tanda itu mencuat terutama sebagai makna *premier* yang alamiah. Namun pada tingkat konotatif, di tahap sekunder muncullah makna yang ideologis.

Komunikasi Periklanan

Dalam komunikasi periklanan, ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Saat ini Iklan tidak hanya disampaikan melalui dua saluran media (cetak seperti surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau billboard, dan media elektronika seperti radio, televisi, film), tetapi juga sudah memanfaatkan media internet/sosial seperti facebook, twitter, instagram, whatsAap dan lain-lain. Pengirim pesan adalah, misalnya penjual produk, sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran. Menurut Dian Rufika Burhanudin dalam penelitiannya yang berjudul *Pesan moral pada iklan di televisi (studi analisis semiotika pada iklan L.A Lights edisi taklukkan tantanganmu)* pada tahun 2019 “bahwa adanya iklan dalam sebuah media disebabkan oleh adanya hubungan saling ketergantungan secara ekonomis di antara keduanya, sehingga terbentuklah hubungan yang sangat mengikat antara media dengan iklan”.

Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon.

Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, sedangkan lambang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang atau hewan. Ikon disini digunakan sebagai lambang.

Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa, produk atau jasa itulah objeknya. Yang penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretan.

Periklanan melakukan banyak fungsi yaitu, menginformasikan, membujuk, mengingatkan, menciptakan dampak utilitas

tambahan pada persepsi masyarakat (Todorova, 2015), (sahir et al, 2021).

Periklanan adalah komunikasi berbayar, non pribadi melalui berbagai media oleh perusahaan teridentifikasi, organisasi nirlaba atau individu (De Pelsmacker, Geuens and Van de Bergh, 2010). Sebagai alat komunikasi pemasaran, iklan adalah salah satu alat paling populer untuk bisnis. Ini juga merupakan alat yang paling terlihat karena dalam konteks membangun merek, iklan mengkomunikasikan bagaimana perusahaan ingin dilihat oleh public.

Menurut Rhenald Kasali (2009) sebagaimana yang dikutip oleh Rahmi Wijayanti, bahwa dalam penayangan iklan di televisi perlu mempertimbangkan unsur-unsur yaitu, waktu penayangan, gerakan, gambar/visual, suara dan pesan. Pesan yang diberikan hendaknya mengandung unsur perbedaan yang dapat menimbulkan persepsi yang baik dibenak calon konsumen dan dapat menggiring calon konsumen pada alur pemikiran yang jernih dan menarik. Media penyampaian pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audience yang diinginkan.

Iklan merupakan sarana ampuh untuk membangun kesadaran konsumen, tentunya iklan harus dapat membujuk, membangun reputasi dan preferensi kondisi serta meyakinkan kepada siapapun yang telah membeli produk tersebut (Brannan, 2005). Adapun menurut Tjiptono dalam Rahman (2012), menyatakan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Kotler (2000) menjelaskan bahwa kualitas iklan ditentukan oleh kemampuannya sebagai:

- 1) Public presentation, setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- 2) Peruasiveness massege, pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk mamantapkan penerimaan informasi.

3) Amplified expressiveness, iklan mampu mendarmasiasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk mengunggah serta memengaruhi perasaan khalayak.

4) Impersonality communication, iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Beberapa penelitian terdahulu tentang semiotika telah dilakukan antara lain: Dian Rufika Burhanuddin dalam penelitian “Pesan Moral Pada Iklan Di Televisi (Studi Analisis Semiotika Pada Iklan L.A Lights Edisi Taklukkan Tantangan Mu)”. Institut Agama Islam Negri (IAIN) pada tahun 2019. Hasil penelitiannya menghasilkan dua kesimpulan: 1) makna denotasi yaitu karyawan yang sedang memperjuangkan harga diri dengan mengorbankan waktu, tenaga, pikiran dan kesabaran demi menemukan sebuah keberhasilan. Makna konotasi adalah di dalam setiap pekerjaan pasti memiliki sebuah resiko yang berbeda-beda, akan terasa mudah apabila memiliki tekad yang kuat dalam menjalaninya. Makna mitosnya yaitu untuk tetap memiliki semangat dalam menjalani kehidupan, walau menerima banyak permasalahan tidak akan menyurutkan semangat untuk tetap bekerja dan berkarya. 2) nilai moral pada iklan yaitu dalam menghadapi persoalan dalam hidup harus memiliki sifat kebijaksanaan, keberanian dan menjaga kesucian diri dalam menjalaninya.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Nindya Kartika dalam penelitian “Representasi Budaya Dalam Iklan Televisi Sirup Marjan Robot Golek 2018”. Institut Seni Rupa Indonesia Yogyakarta, pada tahun 2020. Hasil penelitiannya meliputi bahwa budaya terepresentasi pada iklan televisi sirup marjan ini adalah budaya dari daerah sunda yang ditampilkan melalui wayang golek, pakaian, dan seni bela diri dari pancake silat, serta budaya jepang yang ditampilkan melalui tatakrama dan bahasa.

Hal senada juga dilakukan oleh Mirza Dzanic dalam penelitian “The Semiotics of Contemporary advertising Messages: decoding Visuals”. University of Tuzle, pada tahun 2013. Hasil dari penelitiannya yaitu bahwa

komunikasi dicapai melalui decoding dan encoding pesan. Iklan berfungsi dengan menunjukkan kepada kita sebuah tanda dengan makna mitos yang mudah dibaca. Contohnya model yang difoto adalah tanda kecantikan (feminim).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika sebagai dasar penelitian, pengembangan pemahaman atas objek yang diteliti. Analisis semiotika merupakan metode untuk menganalisis dan memberikan makna-makna terhadap lambang-lambang, serta sistem lambang baik yang terdapat pada media massa (televisi, media cetak, film, radio, iklan) maupun yang terdapat diluar media massa (karya lukis, patung, candi, fashion, dan sebagainya).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tokoh dalam Iklan Sirup Marjan 1442 H

Inilah beberapa tokoh-tokoh superhero dalam iklan Marjan 1442 H, yang digambarkan dalam iklan tersebut yaitu, Singabarong, Kelana, Codot Bati, dan Reogman. Mereka adalah pemeran-pemeran dalam iklan marjan yang di perankan oleh anak-anak bangsa. Ada pun penjelasannya sebagai berikut:

1. Singabarong



Singabarong merupakan superhero yang memiliki wajah seperti singa. Ia mempunyai kemampuan super berupa kekuatan fisik tinggi, dan mampu menahan segerombolan musuh dan mampu mengangkat/mendorong benda yang berbobot besar dan berat. Sosok Singabarong ini diperankan oleh Rizal Zulmi.

2. Kelana



Kelana adalah superhero yang mempunyai motif seperti burung merak. Kulitnya berwarna biru pekat dengan hiasan bulu merak. Kekuatan utamanya adalah kecepatan super. Kelana mampu berlari secepat kilat, ia menggunakan kekuatannya untuk menyelamatkan orang dari marabahaya. Sosok Kelana ini diperankan oleh Neo Mawe.

3. Codot Bati



Codot Bati merupakan sosok penjahat yang harus dihadapi oleh Singabarong dan Kelana. Codot Bati mempunyai wujud seperti monster karena badannya yang berbulu dan mempunyai sayap seperti kelelawar. Ia bisa terbang tinggi di udara dan bisa menangkap musuhnya tanpa perlawanan. Sosok dari Codot Bati ini diperankan oleh Andre Moningga.

4. Reogman



Saat Singabarong dan Kelana bekerja sama, akhirnya mereka bisa bersatu menjadi sosok superhero baru yang bernama Reogman. Wujudnya mirip seperti Singabarong, namun kulitnya biru layaknya Kelana. Reogman memiliki semua kekuatan yang dimiliki Singabarong dan Kelana. Selain memiliki kekuatan fisik yang tinggi, gerakannya pun sulit ditangkap. Sosok dari Reogman ini diperankan oleh Riski Legiatma.

Terdapat beberapa pesan dan makna yang terkandung dalam setiap sekuel/episode dari iklan sirup Marjan 1442 H antara lain:

Pesan dan makna pada tiap scene pada sekuel pertama Iklan Sirup Marjan 1442 H

a. Scene 1

Pada scene satu menjelaskan bahwa Singabarong menolong seseorang yang sedang memperbaiki ban mobilnya. Pesan yang ingin disampaikan dalam scene pertama adalah jika melihat seseorang yang sedang dalam kesulitan, segeralah tolong dengan ikhlas, karena tolong menolong merupakan sikap saling membantu untuk meringankan beban orang-orang yang sedang dalam kesulitan. Kita sebagai manusia adalah makhluk sosial, lemah, dan butuh bantuan dari orang lain. Jika kita mampu dan bisa menolong seseorang, sebaiknya di bantu dan itu akan membuat semua orang senang. Sedangkan makna dari scene di atas artinya kita harus saling tolong menolong dan membantu sesama. Dengan tolong menolong dapat mempererat kasih sayang di antara sesama, dan mampu menciptakan sikap rasa saling hormat dalam kehidupan bermasyarakat di antara individu.

b. Scene 2

Pada scene dua menjelaskan ada seseorang membawa tangki air dari atas rumahnya, dan ingin tergelincir jatuh kebawah hampir menimpah seorang anak. Lalu Kelana dengan secepat kilat segera menolong anak tersebut. Dalam iklan ini, Marjan menjadikan anak-anak sebagai salah satu tokoh yang sibuk bermain handphone, bukan orang dewasa. Karena anak-anak pada dasarnya saat sudah memegang hp ia tidak memikirkan hal-hal yang ada di sekitarnya lagi, karena sibuk dengan hpnya. Apa lagi sampai kecanduan bermain game online, apa pun yang terjadi di sekitarnya tidak akan di perhatikan, ia hanya akan fokus dengan hp nya saja.

Jadi, pesan dalam adegan pertama yaitu, dalam setiap pekerjaan atau aktivitas yang dilakukan, harus berhati-hati dan juga harus teliti agar hasil yang didapatkan sesuai keinginan kita. Jangan sampai membahayakan seseorang apa lagi membahayakan diri sendiri, karena tergesa-gesa atau terburu-buru ingin cepat menyelesaikan pekerjaan tersebut dan hasil yang didapatkan pun tak sesuai harapan. Pada adegan kedua jika seseorang sedang dalam bahaya segeralah membantu dan menolongnya. Tolong menolong pada hakikatnya merupakan hak dan kewajiban setiap manusia kepada manusia lain. Dan untuk anak-anak, jangan membiasakan anak-

anak bermain handphone terus. Karena bisa membawa dampak yang buruk terhadap sang anak bagi perkembangan sosial dan emosionalnya, dampaknya yaitu anak menjadi pribadi yang tertutup, suka menyendiri, efek radiasi dari layar handphone yang mengakibatkan rusaknya mata sang anak, dan ancaman syberbullying.

Sedangkan maknanya yaitu berhati-hatilah dalam melakukan sesuatu agar tidak terjadi hal-hal yang tidak di inginkan. Dengan berhati-hati dalam melakukan sesuatu maka hasil yang di peroleh akan baik. Dan juga kita harus saling tolong menolong terhadap sesama. Semakin banyak orang yang berbuat baik dengan saling tolong menolong terhadap sesama, akan rukun dan bermanfaat pula dalam kehidupannya serta kehidupan orang lain. Juga, dengan tolong menolong membuat hidup kita terasa damai dan tentram karena tidak akan ada musuh hadir dalam kehidupan kita. Begitupun kepada anak, setiap orang tua harus membatasi sang anak bermain hanpdhone, agar tumbuh kembang sang anak menjadi baik, dan jaga anak setiap ia bermain di luar. Jangan sampai hal-hal yang tidak di inginkan terjadi.

c. Scene3

Pada scene ini Singabarong dan Kelana saling membenci. Mereka sama-sama superhero tetapi saling tidak menyukai dan tidak ada kebersamaan di antara mereka. Jadi, pesan dalam scene ini yaitu janganlah bermusuhan apa lagi saling membenci, karena kita semua bersaudara. Persaudaraan adalah suatu pendekatan yang harus di jaga. Bukan hanya dengan saudara kandung saja, tetapi juga sesama manusia yang bukan saudara kandung. Anas RA, Rasulullah SAW bersabda, “janganlah kalian saling membenci, saling menghasut, saling membelakangi, dan saling memutuskan silaturahmi. Jadilah sebagai hamba-hamba yang bersaudara. Seorang mukmin tidak boleh mendiamkan saudaranya lebih dari tiga hari”. (HR Bukhari muslim). Hadis tersebut mengajarkan kita untuk tidak saling membenci apalagi sampai bermusuhan dengan saudara seiman.

Sedangkan makna dalam scene ini artinya kita tidak boleh saling membenci. Harus menjaga persaudaraan dan menjaga

silaturahmi antar sesama. Karena keimanan dan kesabaran adalah modal utama untuk menghadapi kedengkian dan permusuhan orang lain. Bahkan dalam islam jika lebih dari tiga hari bermusuhan sesama saudara seiman adalah perbuatan yang tidak baik, bahkan akan mendapat dosa. Artinya seorang muslim tidak boleh menyimpan perasaan marah terhadap saudara sesama muslim lebih dari tiga hari, karena apabila telah berlalu tiga hari, maka dia harus menemuinya dan mengucapkan salam kepadanya. Jika saudaranya itu menjawab salam, berarti mereka sama-sama mendapat pahala. Tetapi jika saudara tersebut tidak menjawab salam yang disampaikannya, maka dia telah mendapatkan dosa, dan orang yang menyampaikan salam itu tidak mendapat dosa.

d. Scene 4

Pada scene ini Codot Bati tengah menculik seorang anak kecil dan membawanya pergi. Pesan yang ingin di sampaikan dalam scene ini yaitu jangan menjadi seorang penjahat, karena itu hal yang buruk dan melanggar hukum, juga bisa merugikan diri sendiri maupun orang lain. Tindak kejahatan juga bisa di pidanakan atas hukum yang berlaku di Indonesia. Sedangkan makna dalam scene ini artinya kita tidak boleh menjadi seorang penjahat apalagi sampai melanggar hukum yang berlaku. Kejahatan juga dapat merugikan masyarakat secara keseluruhan, dan mengganggu stabilitas keamanan masyarakat.

e. Scene 5

Dalam scene ini Singabarong dan Kelana nampak sedih melihat anak-anak yang di culik oleh Codot Bati, karena kesalahan mereka yang tidak saling bekerja sama mengusir para penjahat. Anak-anak adalah seseorang yang lebih dominan terkena penculikan, karena anak-anak gampang di pengaruhi, dan anak-anak merupakan target yang mudah di banding dengan orang dewasa. Sehingga anak-anaklah yang dipilih sebagai targetnya. Pesan dalam scene ini yaitu dengan bekerja sama dalam melakukan suatu hal, bisa mempermudah dan meringankan suatu pekerjaan. Dan juga menumbuhkan rasa saling percaya antar sesama. Dengan kerja sama, pekerjaan lebih ringan dan efesien, serta melatih diri untuk terbuka dengan cara atau ide baru. Kerja sama merupakan interaksi sosial yang melibatkan

individu atau kelompok, dalam membuat tindakan bersama demi tercapainya tujuan yang sama dan hasil yang di dapatkan pun akan memuaskan. Di bandingkan dengan tidak saling kerja sama, semua yang dilakukan tidak akan berhasil dan tidak berjalan sesuai keinginan dan harapan. Pekerjaan yang dilakukan pun akan terhambat dan tidak memuaskan. Begitupun dengan orang tua harus menjaga anaknya, jangan lalai saat anak bermain di luar rumah. Karena anak-anak adalah target yang paling mudah terkena kejahatan dan penculikan. Pemikiran anak-anak dan dari segi fisiknya pun tidak sama dengan orang dewasa, sehingga mudah untuk menerima kejahatan. Itulah mengapa anak-anak adalah target yang paling mudah untuk di culik.

Sedangkan makna dari scene ini artinya bekerja sama antara sesama itu penting dalam melakukan suatu hal, karena bisa menumbuhkan rasa saling percaya dan mempermudah suatu pekerjaan. Kerja sama adalah peran yang di berikan setiap individu dan tidak harus seragam, tetapi memiliki tata cara yang menjadi aturan. Dalam bekerja sama, perselisihan dan perbedaan memang kerap terjadi dan itu di anggap hal yang lumrah dalam penyelesaian masalah. Di banding tidak saling kerja sama akan membuat semuanya menjadi jauh lebih sulit dan hasilnya pun tidak memuaskan. Dan untuk orang tua harus selalu menjaga anaknya di mana pun ia berada. Karna anak selalu menjadi target penculikan dan kejahatan. Tujuan dari seorang penculik anak yaitu, anak terkadang di jadikan praktik adopsi ilegal, untuk minta tebusan, dan eksploitasi ekonomi. Itulah mengapa anak harus di jaga denga ketat.

f.Scene 6

pada scene 6 ini menjelaskan ada seorang ibu yang sedang menangis karena anaknya di culik oleh Codot Bati dan membawanya pergi, dan ada seorang tetangga memeluknya untuk menenangkan sang ibu. Pesan dalam scene ini yaitu jangan biarkan anak bermain sendirian tanpa pengawasan orang tua, karena anak-anak selalu menjadi incaran penjahat. Orang tua harus selalu mengajarkan dan memberitahu sang anak saat berada di luar rumah salah satunya, jika ada

orang yang tidak di kenal atau ada seseorang memberikan hadiah atau permen sebaiknya di tolak dan jangan mengambil barang tersebut. Karena anak salah satu kekuatan terbesar orang tua. Kewaspadaan terhadap anak-anak tidak hanya terbatas pada orang asing saja. Namun, juga pada orang-orang yang berada di sekitar anak sehari-hari.

Sedangkan makna dari scene ini bahwa, mengajarkan sang anak sejak dini hal-hal yang tidak boleh dilakukan saat di luar rumah adalah, hal yang harus di lakukan oleh setiap orang tua. Karena sekarang ini semakin marak kejahatan yang terjadi terlebih lagi terhadap anak-anak yang masih belum mengetahui apa-apa, di banding dengan orang dewasa.

Jadi, pada sekuel/episode pertama dari iklan marjan ini yang di teliti ada enam adegan, dan pada sekuel pertama menceritakan Singabarong dan Kelana adalah pahlawan penjaga kedamaian. Tapi di antara mereka tidak ada kebersamaan, sampai kejahatan muncul di tengah-tengah masyarakat. mereka sendiri-sendiri tak ada kerja sama untuk melawan para penjahat. Namun, mereka tidak cukup kuat untuk melawan para penjahat dan para penjahat pun berhasil menculik seorang anak kecil tersebut dan membawanya pergi. Pesan dan makna yang ingin di sampaikan oleh iklan Marjan pada sekuel pertama ini adalah, tolong menolong itu harus dilakukan dan kewajiban kita sebagai makhluk sosial yaitu saling membantu terhadap sesama. Apa lagi kita mampu dan mempunyai kekuatan untuk menolong sesama. Jika dalam suatu masyarakat tidak ada saling tolong menolong dan tidak adanya kebersamaan dan kerja sama, sesuatu yang di lakukan tidak akan berhasil dan itu akan menyebabkan perpecahan dan permusuhan di antara setiap individu.

Dengan adanya saling tolong menolong memberikan dampak yang positif bagi kelangsungan hidup bermasyarakat. Dan juga terciptanya persaudaraan, menambah rasa kekeluargaan yang harmonis dan saling peduli, meringankan beban saudara sesama manusia, dan juga memperoleh kesatuan sehingga terjaganya kebersamaan antar sesama manusia. Budaya tolong menolong ternyata sudah dipraktekan oleh nenek moyang kita sejak dahulu kala. Setiap individu yang berinteraksi

dengan individu lain dalam kegiatan sehari-hari, dapat memengaruhi kepribadian mereka masing-masing. Dengan terbiasa menolong secara sukarela, hati dan pikiran akan terasa lebih lega. Semakin berkembang sikap saling tolong menolong di masyarakat membuat adanya keyakinan, bahwa sikap tersebut berperan penting dalam pendidikan pembangunan karakter suatu bangsa.

Pesan dan makna pada tiap scene pada sekuel/episode ke dua iklan Marjan 1442 H

1) Scene 1

Pada scene satu ini menjelaskan Kelana yang datang menolong anak-anak yang sedang di culik. Dia berusaha membuka rantai menggunakan bulu Merak yang ada di kepalanya. Pesan dalam adegan ini yaitu jika ada orang yang sedang dalam kesulitan atau meminta bantuan, segeralah bantu. Karena manusia tidak lepas dari yang namanya tolong menolong. Dengan membantu dan saling tolong menolong terhadap sesama, kita melakukan kewajiban sebagai makhluk sosial. Sedangkan makna dari scene ini artinya harus saling tolong menolong terhadap sesama, karena itu sangat di butuhkan untuk bisa menjalani kehidupan yang tentram.

2) Scene 2

Pada scene ini Singabarong juga datang untuk menolong anak-anak yang sedang di culik. Mereka menghalau penjahat dengan menendang sebuah mesin dan mengenai para penjahat itu. Pesan yang ingin di sampaikan yaitu, jika ingin menolong seseorang harus bersungguh-sungguh, ikhlas tanpa meminta imbalan. Karena tolong menolong adalah perbuatan yang terpuji. Tolong menolong tidak selalu menggunakan harta ataupun uang, menolong seseorang dapat dilakukan dengan waktu dan tenaga yang dimiliki. Sedangkan makna pada scene ini artinya harus ikhlas dalam menolong seseorang. Tolong menolong tak hanya memberi dampak pada yang menerima pertolongan tapi juga pada orang yang memberi pertolongan. Orang yang suka menolong akan memiliki dampak positif pada dirinya, dan akan meningkatkan suasana hati dan pada akhirnya membuat kita lebih optimis dan positif.

3) Scene 3

Pada scene ini Kelana dan Singabarong berhasil membawa anak-anak pulang dan bertemu dengan keluarganya masing-masing. Mereka sangat bahagia bisa kembali bersama dengan anaknya. Pesan dalam scene ini yaitu kebersamaan dan kerja sama menjadi satu hal penting dalam membina sebuah hubungan. Jika dalam suatu pekerjaan di lakukan dengan sendiri-sendiri, itu tidak akan berhasil. Berbeda jika di lakukan secara bersama-sama, pekerjaan akan terasa jauh lebih ringan, mudah dan akan berhasil. Contohnya saja pada sekuel/episode pertama pada iklan Marjan, mereka mempunyai kekuatan tapi mereka tidak saling bekerja sama, dan akhirnya seorang anak di culik. Berbeda pada sekuel ke dua iklan ini, mereka bersatu melawan penjahat, hasil yang di dapatkan pun memuaskan. Mereka berhasil mengalahkan para penjahat. Jika kita memiliki kekuatan dan saling bekerja sama, hasil yang di dapatkan pun akan memuaskan, seperti pada iklan sekuel ke dua pada iklan tersebut.

Dengan adanya kerja sama juga membuat hidup akan sejahtera dan damai. Begitu pun dengan kebersamaan bersama orang terkasih tidak akan bisa digantikan dengan hal lain dalam meningkatkan rasa kebersamaan dan kebahagiaan yang dimiliki bersama keluarga. Tak hanya keluarga, di dalam masyarakat pun harus ada terjalin kebersamaan, dan kerja sama yang baik, itu akan membuat hidup jauh lebih tentram, dan menciptakan lingkungan yang saling bersosialisasi dengan baik. Kita sebagai makhluk sosial yang tidak bisa hidup tanpa orang lain. Karena itu, penting untuk menjaga kebersamaan dalam hidup bermasyarakat agar terciptanya lingkungan yang baik dan menyenangkan.

Sedangkan makna dalam scene ini artinya kebersamaan dan saling kerja itu sangat penting dilakukan, dan itu memiliki sebuah ikatan yang terbentuk karena adanya rasa kekeluargaan atau persaudaraan dan kebahagiaan yang dimiliki dalam keluarga. Kebersamaan harus tetap terjalin dan dapat menjadi satu pengingat bahwa betapa pentingnya hidup bersama-sama, begitu pula dengan kerja sama. kebersamaan juga di artikan sebagai sikap saling membantu,

memahami, dan mengerjakan sesuatu dengan cara bersama baik dengan suku, ras, agama, dan budaya.

4) Scene 4

Pada scene ini Kelana dan Singabarong terlihat meminum sirup Marjan dan tertawa bahagia bersama, penuh kehangatan. Mereka tidak saling membenci lagi. Pesan dalam scene ini yaitu hangatnya kebersamaan yang di selimuti dengan kebahagiaan adalah suatu hal yang sangat di nantikan oleh semua orang. Kebahagiaan bisa bersama dengan orang terkasih adalah, suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan rasa persaudaraan dan menjaga silaturahmi. Indah nya kebersamaan bisa membuat setiap orang hidup damai meskipun mempunyai banyak perbedaan, baik dalam segi ras, suku, agama, Bahasa, dan budaya. Sedangkan makna dalam scene ini artinya kebahagiaan dalam kebersamaan adalah hal yang sangat penting dalam membangun silaturahmi dan menjaga persaudaraan. Menjaga kebersamaan bisa di lakukan dengan makan bersama, menonton televisi bersama, berkumpul, mengobrol bersama, saling membantu dan saling hormat menghormati, maka hidup dalam bermasyarakat akan menjadi rukun dan damai.

5) Scene 5

Pada scene ini Singabarong dan Kelana bersatu, tidak saling membenci lagi dan saling bekerja sama untuk menjaga perdamaian, dan akhirnya berubah menjadi sosok superhero baru bernama Reogman. Pesan dalam scene ini yaitu segala sesuatu yang dikerjakan secara bersama-sama senantiasa membangun persatuan atau mewujudkan kekuatan dalam menghadapi segala rintangan, dan itu akan terasa jauh lebih mudah. Bersatu juga adalah sikap atau perilaku berkumpulnya seseorang menjadi satu tanpa memandang perbedaan suku, agama, warna kulit, dan budaya untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan makna scene ini artinya bahwa kita harus bersama-sama dalam menyatukan perbedaan yang ada, dan menjadi suatu kesatuan yang utuh sehingga muncullah suatu kekuatan. Jika tak ada kesatuan maka timbullah permusuhan, dan tidak terjalannya kerja sama yang baik dalam segala hal.

Jadi, pada sekuel/episode ke dua dari iklan marjan ini yang di teliti ada lima adegan, dan pada sekuel ke dua ini menceritakan Singabarong dan Kelana dengan penuh tanggung jawab, datang ke markas sang penjahat untuk menyelamatkan anak-anak yang di culik oleh para penjahat. Kelana dengan kekuatannya secepat kilat berusaha membuka gembok dan membawa anak-anak pergi, sedangkan Singabarong berkelahi dengan para penjahat, agar Kelana bisa menyelamatkan anak-anak tersebut. Akhirnya Singabarong dan Kelana berhasil menyelamatkan anak-anak dan membawanya pulang bertemu dengan orang tuanya masing-masing. Anak-anak dan sang orang tua sangat gembira dan bahagia karena anak yang ia sayangi kembali dengan selamat. Singabarong dan kelana akhirnya mengembalikan harapan semua orang dan menyatukan kekuatan mereka dan berubah menjadi Superhero baru bernama Reogman. Pesan dan makna yang ingin di sampaikan pada sekuel ke dua ini adalah bekerja sama adalah suatu hal yang penting dalam melakukan suatu pekerjaan, dan rasa tanggung jawab adalah sikap atau perilaku untuk melakukan sesuatu dengan sungguh-sungguh dan siap menanggung segala resiko dari perbuatannya. Setiap manusia harus mempunyai rasa tanggung jawab dalam dirinya masing-masing. Karena dengan adanya rasa tanggung jawab dalam diri setiap manusia, bisa membuat hubungan yang kuat dengan orang lain, karena orang-orang tidak ada yang sempurna, dan pasti mempunyai kesalahan di berbagai titik dalam hidupnya. Tetapi, mereka yang berusaha bertanggung jawab atas kesalahan dan tindakan mereka akan menumbuhkan rasa kepercayaan kepada orang-orang. Begitu pun dengan suatu pekerjaan yang di lakukan secara bersama-sama, hasil yang di dapatkan pun akan baik dan berhasil, juga membuat semua orang senang. Sebaliknya, jika tak ada kebersamaan dalam melakukan suatu hal, hasil yang di dapatkan pun tidak maksimal dan tidak akan pernah berhasil.

Dengan tidak adanya saling kerja sama bisa membuat suatu pekerjaan akan lama dan terhambat, juga pekerjaan terasa berat karena beban yang di tanggung sendiri. Itulah

mengapa pentingnya saling kerja sama. Karena dengan kerja sama dapat menumbuhkan rasa kebersamaan, memupuk rasa sosial, dan menciptakan kepedulian terhadap sesama. Kerja sama dapat menghindari sifat egois atau mementingkan diri sendiri. Karena pada dasarnya manusia membutuhkan orang lain, dan itu sudah menjadi sifat dasar seorang manusia.

Pesan dan makna tiap scene pada sekuel/episode ke tiga iklan Marjan 1442 H

1) Scene 1

pada scene ini Codot Bati dan pasukannya datang kembali ke pemukiman warga untuk membalaskan dendam ke Singabarong dan Kelana yang sekarang sudah menjadi Reogman. Pesan dalam scene ini yaitu pembalasan dendam adalah hal yang tidak baik di lakukan. Dendam merupakan akhlak yang tercela. Dendam dalam diri seseorang merupakan rasa marah yang sangat kuat dan di sertai dengan keinginan kuat untuk membalas atau menyakiti orang lain. Sifat seorang pendendam yaitu hidupnya tidak akan tenang, merasa gelisah sepanjang waktu dan sakit hati yang berkepanjangan. Sedangkan maknanya yaitu jangan ada dendam dalam diri setiap manusia, karena itu adalah perbuatan yang tercela. Dan bisa merusak diri manusia. Jika tak ada dendam yang timbul dalam diri manusia, hidup akan bahagia, mudah mendapatkan kepercayaan dan di sukai oleh semua orang.

2) Scene 2

Pada scene ini Reogman dan Codot Bati sedang bertarung. Reogman berusaha untuk mengalahkan Codot Bati dengan berbagai cara dan akhirnya Codot Bati di kalahkan oleh Reogman. Pesan dalam scene ini yaitu bersatu dan bersama-sama dalam menghadapi tantangan akan terasa jauh lebih mudah, pekerjaan yang dilakukan pun akan cepat selesai. Karena sesuatu yang dilakukan secara bersama-sama akan berhasil dikerjakan dari pada sendiri-sendiri. Jika melakukan sesuatu dengan sendiri-sendiri maka akan lebih sulit melakukan suatu pekerjaan, karena tak adanya saling kerja sama. Sedangkan makna dari scene ini artinya bahwa sesuatu yang dilakukan secara bersama-sama akan berhasil dikerjakan, karena bersatu lebih kuat dari pada

terpecah belah. Jika di dalam masyarakat terpecah belah, maka akan menimbulkan kerukunan di dalam masyarakat akan berkurang, dan akan muncul suatu pertikaian dan terjalinlah permusuhan. Persatuan dan kesatuan dalam kehidupan bermasyarakat sangatlah penting. Jika dalam lingkungan masyarakat atau pun lingkungan keluarga memiliki perbedaan pendapat, itu sangatlah normal dan tidak akan terjadi kekacauan jika memiliki persatuan dan kesatuan yang baik.

3) Scene 3

Pada scene ini semua orang lari keluar rumah, mereka terlihat senang dan bahagia karena Reogman berhasil mengalahkan Codot Bati. Pesan dalam scene ini yaitu Kebahagiaan adalah kepuasan dengan apa yang dimiliki oleh setiap orang. Melawan kejahatan, hidup dalam kebebasan dan memiliki kehidupan keluarga yang baik dan teman yang baik, adalah kebahagiaan semua orang. Maka dari itu, sangat penting untuk menjaga kebersamaan, dan bersama-sama melawan kejahatan yang mengganggu dan membuat risih dalam lingkungan masyarakat. Karena kita sebagai makhluk sosial sangat membutuhkan orang lain demi kelangsungan hidup. Sedangkan makna pada scene ini artinya kebahagiaan yang dimiliki dalam hidup, yaitu memiliki keluarga atau lingkungan yang harmonis, dan tentram adalah keinginan semua orang. Jika di dalam keluarga atau di dalam masyarakat tidak ada kebersamaan maka hidup tidak akan bisa rukun dan tentram. Nilai kebersamaan dalam kekeluargaan memupuk semangat perbedaan dari berbagai unsur dan kalangan dengan hidup secara berdampingan. Juga, saling bekerja sama untuk memperoleh tujuan atas kebersamaan dan kerja sama.

4) Scene 4

Pada scene ini Reogman dan masyarakat sedang berkumpul untuk merayakan keberhasilan Reogman dengan meminum sirup marjan, karena telah mengalahkan Codot Bati dan masyarakat pun hidup damai selamanya. Pesan dalam scene ini adalah, keberhasilan dengan usaha yang keras dan bersungguh-sungguh akan membawa kebahagiaan bagi diri sendiri maupun orang lain. Ada ungkapan mengatakan “usaha tidak akan mengkhianati hasil”. jika orang ingin mencapai sebuah

keberhasilan, itu tidaklah mudah. Terkadang untuk membuat sebuah hasil yang memuaskan, di butuhkan usaha yang ekstra dan tidak gampang menyerah, karena keberhasilan tidak mudah untuk di dapatkan. Ketika kita berusaha dengan sekuat tenaga, maka kita akan memperoleh hasil yang sebanding dengan upaya atau usaha yang kita lakukan. Sedangkan makna pada scene ini artinya tetap berusaha jangan pernah menyerah, walau hasil yang di dapatkan tidak memuaskan setidaknya kita telah berusaha untuk mencapai sebuah keberhasilan. Karena menyerah tidak akan menguntungkan buat diri kita. Sikap pantang menyerah merupakan hal yang sangat penting untuk dimiliki oleh semua orang. Agar keberhasilan selalu di dapatkan dalam hidup.

Jadi, pada sekuel/episode ke tiga dari iklan marjan ini yang di teliti ada empat adegan, dan pada sekuel ke tiga ini menceritakan Codot Bati dan pasukannya datang kembali dengan rasa marah dan penuh dendam, dan itu hanya bisa di hadapi oleh Reogman. Reogman berkelahi dengan para penjahat. Dengan sekuat tenaga akhirnya Reogman berhasil mengalahkan Codot Bati dan pasukannya. Hasil dari kerja sama dan menyatukan kekuatan akhirnya membuahkan hasil, Reogman menang. Codot Bati dan pasukannya pun tidak lagi muncul, dan damai pun untuk semuanya. Pesan dan makna yang ingin di sampaikan oleh iklan ini pada episode terakhir adalah bersatu adalah kekuatan yang tidak terkalahkan. bersatu adalah segala sesuatu yang harus dilakukan dalam kehidupan sosial. Karna dengan bersatu dan melakukan segala sesuatu secara bersama-sama, akan jauh lebih mudah dan akan jauh lebih berhasil dari pada terpecah belah dan hasil yang di dapatkan pun lebih memuaskan. Persatuan dan kesatuan menjadi hal yang sangat penting untuk menjaga dan mempertahankan keberagaman yang ada di Negara kita ini. Jika tak adanya persatuan dan kesatuan maka timbullah perpecahan bangsa dan mengakibatkan sesuatu yang terjadi tidak bisa di pertahankan. Karena setiap individu merasa memiliki kepentingan sendiri-sendiri dan tidak memedulikan orang lain. Dimana pun kita berada persatuan dan kesatuan harus di jaga, jika tidak di jaga maka

akan terjadi kesenjangan antar bangsa sehingga akan muncul permusuhan dan perpecahan.

Jadi, cerita dari keseluruhan dalam iklan ini dari episode awal hingga akhir adalah bahwa ada dua superhero dalam iklan tersebut, Singabarong dan Kelana mereka sangat baik, suka menolong. Tapi, mereka saling membenci, tidak ada kebersamaan diantara mereka. Dan pada akhirnya mereka bersatu dan menjadi superhero baru bernama Reogman, yang berusaha menjaga perdamaian dan ketentraman dalam masyarakat untuk mengaahkan dan mengusir para penjahat yang bernama Codot Bati. Jadi, pesan yang ingin disampaikan iklan tersebut adalah setiap manusia harus berbuat baik, saling tolong menolong, bekerja sama, dan bersatu dalam segala hal. jika sebagai makhluk sosial menerapkan semua itu, tidak akan ada yang namanya permusuhan dan perpecahan di antara setiap individu. Pekerjaan yang dilakukan pun terasa jauh lebih ringan dan hasil yang didapatkan pun memuaskan. Jika suatu masyarakat tidak terjalin persatuan dan kerja sama, semua yang dilakukan akan terasa berat dan tak akan berhasil, dan itu bisa menyebabkan permusuhan. Apalagi kita sebagai bangsa Indonesia yang kaya akan keberagaman suku, ras, agama, dan budaya. Sangat penting untuk menjaga semua itu.

sedangkan makna yang ingin di sampaikan pada iklan sirup marjan 1442 H, yaitu memiliki makna mengajarkan kita untuk saling tolong menolong, bekerja sama, dan bersatu. Tolong menolong, bekerja sama dan bersatu dalam perbedaan dan keragaman. Karena kita adalah bangsa Indonesia yang memiliki keberagaman adat, ras, suku, budaya, bahasa, agama, dan memiliki landasan sembohyan “Bhineka Tunggal Ika (berbeda-beda tetap satu jua)”. Landasan ini pada dasarnya setiap kelompok memiliki kekurangan dan keunggulan masing-masing. Peran sembohyan pada Negara ini, yaitu untuk membentuk dan menanamkan pada masyarakat tentang keberagaman sehingga tidak memicu konflik. Jika dalam masyarakat tetap menjaga sikap saling tolong menolong, bersatu, dan bekerja sama, maka akan tercipta kerukunan dan ketentraman dalam lingkungan

masyarakat dan tidak akan mudah terpecah belah. Selain itu, salah satu manfaat yang di dapatkan dari menjaga sikap tolong menolong, bersatu dan bekerja sama adalah tumbuhnya rasa bangga, karena dengan menjaga sikap bersatu, bekerja sama, saling menghargai, dan saling menjaga akan menimbulkan rasa bangga pada diri sendiri. Karena kita adalah bangsa Indonesia yang kaya akan keberagaman suku.

Makna pada iklan pun menjadi sebuah indikator yang sangat penting, karena mampu membuat iklan mempunyai ciri khas tersendiri dan keunikan tersendiri. Konstruksi realitas sosial pada iklan tersebut di pandang sebagai tanda, seperti halnya bahasa sebagai tanda verbal, sehingga usaha media iklan untuk mengkonstruksi makna sosial budaya yang melekat pada diri iklan dari produk tersebut.

Dengan iklan, khalayak dapat memperoleh informasi dan pemberitahuan kepada konsumen dan bersifat memengaruhi. Salah satunya iklan Marjan yang selalu terjadi pada bulan Ramadhan saja, sejak tahun 2003 sampai sekarang, dan selalu menyajikan iklan dengan tema yang menarik, kreatif, berbeda, dan tidak terduga. Dalam iklan Marjan juga mempunyai pesan yang tersirat dan merupakan elemen yang sangat penting, apa lagi iklan tersebut di tayangkan menjelang bulan Ramadhan hingga lebaran. Pesan yang di sampaikan oleh salah satu iklan Marjan pada tahun 2021 ini pun menyuguhkan cerita yang penuh pembelajaran selama Ramadhan, yaitu hati harus bersih tak ada iri atau pun rasa dengki, saling memaafkan, saling berbuat baik, saling bekerja sama, dan juga menjaga persaudaraan dan silaturahmi.

Di dalam bulan Ramadhan, umat muslim di haruskan berpuasa selama satu bulan penuh. Selama berpuasa kita tidak boleh makan dan minum sebelum matahari terbenam. Tak hanya itu, selama berpuasa di bulan Ramadhan, kita harus menahan diri dari kegiatan yang membatalkan puasa, dan menahan hawa nafsu. Selama berpuasa di bulan Ramadhan banyak sekali hikmah yang akan di dapatkan salah satunya yaitu, melatih mengenal nikmat, karena banyak sekali manusia yang kurang mensyukuri nikmat yang telah di berikan oleh Allah SWT, juga meningkatkan keimanan, menanamkan nilai-nilai sosial dan melatih

kesabaran. Beribadah secara arifiah terhadap menahan hawa nafsu adalah suatu tindakan yang memerlukan kesabaran, sehingga disadari atau tidak, puasa adalah cara yang efektif untuk melatih kesabaran seseorang. Dan juga mengumpulkan atau memperbanyak ibadah dan amal shaleh untuk di akhirat nanti. Banyak sekali keistimewaan pada bulan Ramadhan, yang membuat umat muslim merasakan nikmatnya menjalani ibadah. Saat datang bulan suci Ramadhan pintu surga di buka dan pintu neraka di tutup dan juga setan-setan akan di ikat, sebab Allah SWT memberikan kesempatan pada hambanya untuk masuk surga dengan melakukan dan memperbanyak ibadah dan amal shaleh selama Ramadhan. Tak hanya itu, Ramadhan adalah bulan yang penuh berkah dan ampunan. Saat memasuki bulan Ramadhan moment ini adalah waktu yang terbaik untuk pengampunan dosa atau taubat ke sang pencipta. Nabi SAW bersabda: “shalat lima waktu, jumat ke jumat dan Ramadhan ke Ramadhan akan di hapus dosa-dosa di antara waktu-waktu itu selama dosa-dosa besar di jauhi.” (HR. Muslim).

Itulah mengapa iklan Marjan masih sangat populer dan di tunggu-tunggu oleh masyarakat, bukan hanya sebagai penanda akan datangnya bulan Ramadhan. Tetapi, cerita apa yang ingin di suguhkan, dan juga pesan apa yang ingin di sampaikan oleh iklan Marjan tersebut.

Dalam iklan Marjan tahun 2021 ini, iklan tersebut mengangkat tema cerita rakyat Reog ponorogo, dan dalam penyajian iklannya sangat berbeda dengan cerita rakyat dari Reog Ponorogo sendiri, hampir semua cerita dari versi aslinya di dekonstruksi. Perbedaannya itu terletak dari segi alur cerita dan penokohnya. Menurut teori dekonstruksi yang di pelopori oleh Jacques Derrida dalam jurnal “Dekonstruksi Cerita Rakyat Indonesia Dalam Iklan Televisi” oleh Gunawan Wiradharma dan kawan-kawannya, bahwa dekonstruksi memberikan makna bersifat ambigu dan menentang segala kemungkinan makna, karena yang di inginkan dekonstruksi yaitu menghidupkan kekuatan-kekuatan tersembunyi yang turut membangun teks. Dekonstruksi Derrida selalu diawali dengan hal-hal yang tidak terpikirkan atau tidak boleh

dipikirkan. Teks tidak lagi di pandang sebagai tatanan makna yang utuh, tetapi arena pergulatan yang terbuka atau bebas. Yang di lacak oleh Derrida bukan penataan secara sadar atau prosedur yang logis, tetapi tatanan yang tidak disadari yang merupakan asumsi-asumsi tersembunyi yang terdapat di balik teks. Persoalan lain juga muncul dalam dekonstruksi ialah penggembosan terhadap narasi besar. Sesuatu yang telah berlaku lama, tertata, kemudian muncul sebagai sesuatu yang baru yang menolak atau bahkan sama sekali bertolak belakang dengan apa yang selama ini sudah tertanam kukuh, baik di bidang sosial, politik, agama, budaya maupun sastra. Begitupun yang diterapkan oleh iklan Marjan.

Di dalam iklan Marjan, Singabarong dan Kelana adalah superhero yang baik hati, suka menolong, dan menjaga perdamaian. Namun, dari cerita rakyatnya sendiri sangat berbeda, Kelana dan Singabarong adalah seorang raja, dan Singabarong adalah raja yang bersifat licik, ingin menang sendiri, dan tidak sportif dalam melakukan sesuatu. Penokohan dari cerita ini semuanya di dekonstruksi, berbeda dengan versi aslinya. Begitu pun dengan Reogman, dalam iklan tersebut Singabarong dan Kelana bersatu dan berubah wujud menjadi Reogman. Namun pada cerita dari Reog Ponorogo sendiri, Singabarong menjelma menjadi singa karena ingin menghadang raja Kelana, dan peliharaan raja Kelana yaitu burung Merak tiba-tiba naik ke atas kepala Singa dan mematak kutu-kutu yang ada di leher sang Singa, dan dari situlah burung Merak dan Singa bersatu. Penokohan dan plot cerita dari iklan ini semuanya di dekonstruksi, kecuali pada bagian alur cerita saat Merak naik ke atas kepala Singa dan mematak kutu-kutu yang ada di leher Singa, alur ceritanya tidak jauh berbeda dengan versi aslinya.

Iklan tersebut hampir semuanya mengalami dekonstruksi cerita, dari segi penokohan dan alur ceritanya. Begitu pula dengan iklan sebelumnya pada tahun 2019 yang mengambil cerita dari cerita rakyat yaitu Timun Mas, iklan itu secara umum dalam setiap episodnya tidak jauh berbeda dengan cerita aslinya. Hanya saja pada bagian alur ceritanya di buat singkat dari cerita aslinya

karena terbatas durasi. Dan pada bagian episode terakhir cerita dari Timun Mas hampir semuanya di dekonstruksi oleh iklan Marjan. Mengapa demikian? Karena pada awalnya, iklan televisi merupakan subkajian sosiologi komunikasi massa yang kemudian di laksanakan dengan studi komunikasi bisnis. Saat iklan memperoleh media yang di sebut televisi, pesan-pesannya menjadi hidup, bersemangat, dan memenuhi target secara lebih efektif di banding dengan iklan melalui media lain. Contohnya saja iklan Marjan yang selama ini telah banyak menumbuhkan kegairahan sosiologis dalam interaksi sosial di antara anggota masyarakat. dan pada kenyataannya menyadarkan kita bahwa ada realitas sosial dalam iklan Marjan yang di dekonstruksi. Dengan kata lain, ada format iklan tertentu yang dapat mengkonstruksi realitas sosial. Begitu pula seharusnya ada substansi tertentu yang menunjukkan adanya ciri-ciri realitas sosial yang di bentuk oleh suatu iklan, adakah makna dari iklan tersebut yang terdapat pada citra dan realitas sosial suatu iklan. Seperti halnya iklan marjan tahun 2021 ini, Singabarong dari versi aslinya adalah manusia yang licik, tetapi dalam iklannya ia adalah pahlawan penjaga kedamaian. Iklan Marjan mendekonstruksi atau merubah penokohan ceritanya menjadi jahat ke baik, karena iklan Marjan ingin memperlihatkan kepada masyarakat, bahwasanya seseorang yang jahat tak selamanya jahat, ada kebaikan dalam dirinya yang tak terlihat. Orang yang jahat bisa merubah menjadi baik, dengan cara memohon ampun dan meminta maaf kepada orang yang pernah ia jahati, juga bisa memperlihatkan kepada seseorang tentang kebajikannya dengan cara membantu dan menolong sesama. Dekonstruksi sendiri ialah suatu penggembosan, sesuatu yang telah berlaku lama, tertata, kemudian muncul sebagai sesuatu yang baru yang menolak atau bahkan sama sekali bertolak belakang dengan apa yang selama ini tertanam kukuh. Itulah yang sekarang terjadi pada iklan Marjan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dapat diambil kesimpulan hasil penelitian antara lain:

Makna denotasi pada iklan sirup marjan 1442 H ini adalah superhero yang bersatu dan

menjadi Superhero baru bernama Reogman, yang berusaha menjaga perdamaian dan ketentraman dalam masyarakat untuk mengalahkan dan mengusir para penjahat yang bernama Codot Bati. Sedangkan makna konotasi pada iklan ini adalah bersatu dalam menjaga perdamaian dan ketentraman hidup adalah lambang dari kebersamaan dan keberhasilan. Kekuatan sebuah bangsa selalu di bangun dengan persatuan. Makna Mitos dalam iklan ini yaitu apa pun yang terjadi tetaplah jaga kebersamaan dan persatuan dalam sebuah bangsa. Jika masyarakat tetap bersatu, masyarakat tidak akan mudah terpecah belah. Persatuan tidak hanya memberi kekuatan tetapi juga penting untuk kelangsungan hidup.

Pesan yang terkandung dalam iklan marjan 1442 H ini adalah bahwa kita harus saling tolong menolong, harus terjalin kebersamaan atau persatuan, dan bekerja sama dalam suatu hal. jika masyarakat menerapkan itu semua maka dalam lingkungan masyarakat akan hidup damai dan tentram, tidak akan ada permusuhan dan perpecahan. Sedangkan makna pada iklan ini adalah tetap jaga persatuan, tolong menolong, dan kerja sama dalam bermasyarakat. Jika bersama-sama, saling bersatu, saling tolong menolong dan bekerja sama melawan kejahatan, keberhasilan akan selalu berpihak pada kebaikan. Karena kebersamaan, tolong menolong dan kerja sama adalah hal yang sangat penting dalam keberlangsungan hidup dalam bermasyarakat, dan akan terciptanya kerukunan dan ketentraman hidup, juga masyarakat tidak akan mudah terpecah belah.

Dalam bulan Ramadhan iklan Marjan ini selalu menayangkan iklannya pada bulan Ramadhan saja, yang mengajarkan kita untuk tetap bersatu apa pun yang terjadi, saling tolong menolong, saling memaafkan, menyucikan hati dari rasa iri dan dengki, menahan hawa nafsu, perbanyak bersyukur, meningkatkan keimanan, dan melatih kesabaran.

Sebagai saran, dalam pembuatan iklan di era sekarang ini, tidak semua iklan menampilkan makna atau pesan tersirat yang mudah dipahami oleh masyarakat. Dalam sebuah iklan sudah sepatutnya pengiklan

menyisipkan pesan yang bisa membangun inspirasi terhadap masyarakat. Dan tema yang diambil pun harus jelas. Karena kebanyakan pengiklan hanya cenderung mengiklankan produknya saja tanpa memikirkan tema dalam iklannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Burhanudin, D.R. (2019). Pesan Moral Pada Iklan Ditelevisi (Studi Analisis Semiotika Pada Iklan L.A Lights Edisi Taklukkan Tantanganmu). Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.
- Chaer, A. (1995). *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta
- De Pelsmacker, Guens, Van De Berg. (2010). *Komunikasi Pemasaran*. Edisi ke 5. Belgia: Universitas Antwerpen
- Devito, J. A. (1982). *Communicology*. Pennsylvania State University: Harper and Row
- Devito, J. A. (1997). *Komunikasi Antar MANusia*. Jakarta: Profesional Books
- Dzanic, M. (2013) *The Semiotics Of Contemporary Adversiting Messages: decoding Visuals*. University Of Tuzla
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallado
- Kartika, N. (2020) *Representasi Budaya Dalam Iklan Televisi Sirup Marjan 'Robot Golek' 2018*. Institut Seni Rupa Indonesia Yogyakarta.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep Dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kasali, R. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Grafiti
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara
- Sobur, Alex. (2016). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya Bandung.
- Sahir Et, Al. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Tjiptono. (2012) *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Todorova, G. (2015) *Marketing Communication Mix*. Trakia Jurnal Of Science, Vol. 13
- Wiradharma G. Dkk. (2020) *Dekonstruksi Cerita Rakyat Indonesia Dalam Iklan Televisi*. Jurnal Studi

Komunikasi Dan Media. Vol 24. No 2.
Universitas Terbuka Dan Universitas Esa
Unggul.