

Analisis Semiotika Pesan Moral Dalam Iklan Marjan ‘Bangkitnya Calon Arang’

Andiny Putri¹, Gabriella Novianty Soedjarwo²

Universitas Tarakanita^{1,2}

Kompleks Billy & Moon, Pondok Kelapa, Duren Sawit, Jakarta Timur 13450

e-mail : 2024141004@utarki.ac.id¹, e-mail : gabriella.novianty@utarki.ac.id²

Abstract

Advertisements serve as a medium intended to persuade or encourage the public to be interested in the goods or services offered. Beyond their role as promotional tools, advertisements can also function as a means to convey moral messages related to social values within society. This research analyzes the moral messages in the Marjan 2025 Syrup advertisement "The Awakening of Calon Arang" (Bangkitnya Calon Arang) using John Fiske's semiotic approach, which encompasses the Level of Reality, Level of Representation, and Level of Ideology. The advertisement narrates a futuristic civilization, JKTERRA 2108, threatened by an artificial intelligence named Calon Arang, and how the main character confronts it, armed with strength and support from their mother and family warmth. This research method employed the qualitative method in form of semiotic analysis, and data were collected through observation of the advertisement video and literature documentation. The findings indicate that the advertisement effectively conveys moral messages about the importance of a mother's support and family warmth as a source of strength to combat evil, as well as the significance of unity and togetherness in facing challenges. These moral messages are constructed through visual and narrative elements across all three levels of John Fiske's semiotics.

Keywords: Marjan Advertisement, Moral Message, Semiotics, Advertisement

Abstrak

Iklan adalah suatu media yang bertujuan untuk membujuk atau mendorong masyarakat agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan tidak hanya berperan sebagai media promosi, melainkan dapat berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan moral terkait nilai-nilai sosial di masyarakat. Penelitian ini menganalisis pesan moral dalam iklan Sirup Marjan 2025 “Bangkitnya Calon Arang” dengan menggunakan pendekatan semiotika John Fiske, yang meliputi Level Realitas, Level Representasi, dan Level Ideologi. Iklan ini menceritakan peradaban futuristik JKTERRA 2108 yang terancam oleh kecerdasan buatan bernama Calon Arang, dan bagaimana tokoh utama menghadapinya dengan berbekal kekuatan dan dukungan dari Ibu dan kehangatan keluarga. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan analisis semiotika, dan data dikumpulkan melalui observasi video iklan serta dokumentasi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan ini secara efektif menyampaikan pesan moral tentang pentingnya dukungan dari ibu dan kehangatan keluarga sebagai sumber kekuatan untuk melawan kejahatan, serta pentingnya persatuan dan kebersamaan dalam menghadapi tantangan. Pesan-pesan moral ini dikonstruksi melalui elemen visual dan naratif pada ketiga level semiotika John Fiske.

Kata Kunci: Iklan Marjan, Pesan Moral, Semiotika, Iklan

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan proses penting dalam kehidupan manusia, berfungsi tidak hanya sebagai alat untuk penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan), tetapi juga sebagai sarana

untuk mengubah atau membentuk pola pikir serta perilaku. Dalam ilmu komunikasi, komunikasi didefinisikan sebagai seni penyampaian pesan, ide, sikap, dan gagasan dari seorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan membentuk pola pemahaman dan penceritaan yang dikehendaki bersama (Alhasbi et al., 2023).

Teknik komunikasi terbagi menjadi dua, komunikasi verbal (menggunakan kata-kata, baik dalam bentuk percakapan maupun tulisan) dan komunikasi nonverbal (mengandalkan ekspresi wajah, gerakan tubuh, intonasi suara, serta simbol-simbol visual lainnya). Komunikasi nonverbal, dalam praktiknya, lebih banyak digunakan daripada komunikasi verbal. Pada saat manusia berkomunikasi, hampir secara otomatis komunikasi nonverbal ikut terpakai. Karena itu, komunikasi nonverbal bersifat tetap dan selalu ada (Kusumawati, 2016). Pada hakikatnya, komunikasi verbal dan nonverbal saling melengkapi agar pesan dapat diterima dan dimaknai secara utuh oleh penerima.

Iklan merupakan salah satu bentuk media massa yang berfungsi sebagai sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan moral dan promosi produk. Secara etimologis, istilah “media” berasal dari kata Latin “*medius*” yang berarti perantara atau dalam bahasa Arab, dikenal sebagai “*wasa’il*” yang berarti “sarana” atau “pengantar pesan” dari pengirim pesan kepada penerima pesan (Shoffa et al., 2023). Menurut Kotler (dalam Aisyah et al., 2021), sebagai alat komunikasi, iklan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan tidak hanya digunakan sebagai alat promosi, tetapi menjadi salah satu sarana untuk mempersuasi seseorang, menyampaikan pesan, dan menarik perhatian dari calon konsumen. Menurut Lin (dalam Pratiwi & Rahanatha, 2016), daya tarik iklan dapat dipahami sebagai sesuatu yang memiliki kekuatan kendali untuk membuat konsumen menerima pesan. Peran penting media massa, khususnya iklan, dalam penyebaran informasi, pembentukan opini publik, serta menjadi agen perubahan budaya dan sosial (Yusuf & Kusnanto, 2024), menjadikan iklan sebagai ajang kompetisi. Fakta ini secara langsung mendorong banyak perusahaan yang berlomba-lomba menciptakan iklan yang menarik secara visual dan naratif.

Pada tahun 2025, Marjan produk sirup dari PT Lasalle Food Indonesia sejak tahun 2002, kembali merilis iklan yang berjudul “Bangkitnya Calon Arang”. Marjan dikenal karena konsistensinya menayangkan iklan yang menarik menjelang bulan Ramadhan. Iklan Marjan secara historis berbeda dari iklan produk makanan atau minuman lain karena strategi naratifnya yang konsisten mengandung nilai-nilai emosional dan budaya alih-alih hanya berfokus pada promosi produk. Iklan ini menonjol menceritakan peradaban masa depan dengan gaya futuristik, *cyberpunk*, dan fiksi ilmiah. Iklan fiksi ini diawali dengan legenda “Calon Arang” yang diadaptasi menjadi *Artificial Intelligence* (AI) sebagai entitas antagonis yang menebar teror di kota futuristik JK TERRA 2108. Melalui jalan cerita yang dikemas secara sinematik dan simbolik, iklan ini menyampaikan nilai-nilai penting seperti pesan tentang perlindungan ibu, kehangatan keluarga, dan kemenangan kebaikan atas kejahatan yang diwujudkan dengan *placement* sirup Marjan di akhir iklan. Keunikan perpaduan antara legenda lokal Indonesia dengan visual *science fiction* inilah yang menjadi alasan utama pemilihan isu ini untuk diteliti, sebab iklan ini merepresentasikan upaya modernisasi nilai budaya melalui medium iklan.

Kajian ini didukung oleh peninjauan studi-studi terdahulu yang secara konsisten membuktikan efektivitas pendekatan semiotika dalam menganalisis iklan untuk mengungkapkan pesan tersembunyi. Dalam analisis semiotika terhadap Iklan Marjan versi “Tari Betawi dan Sepatu Roda”, Handayani (2019) menemukan adanya representasi dua budaya, yakni budaya tradisional melalui tari topeng dan budaya modern melalui sepatu roda, yang membawa pesan pentingnya nilai kebersamaan dan semangat. Sementara itu, analisis iklan Marjan tahun 2022 dengan tema pahlawan super Dewi Sri oleh Putri Sekar Diani dan Arif

Ardy Widowo, (2022) menggunakan semiotika John Fiske mengungkap realitas, representasi, dan ideologi yang berpusat pada kisah klasik kepahlawanan dalam memberantas kejahatan. Terakhir, analisis semiotika Roland Barthes pada iklan Marjan 2023 yang berjudul “Baruna Sang Penjaga Samudera” oleh Syafruddin Pohan dan Rima Ivana (2023) menunjukkan bahwa simbol naga merujuk pada bencana social yang diakibatkan oleh perilaku manusia yang suka membuang sampah sembarangan, sehingga memberikan pesan moral tentang konsekuensi dari kerusakan lingkungan. Penemuan pesan moral dalam iklan Marjan di edisi terdahulu (2019-2023) menegaskan bahwa semiotika merupakan kerangka yang sangat relevan untuk menelaah konstruksi pesan dalam media iklan, dan teori semiotika John Fiske terbukti krusial untuk menganalisis pesan moral dan representasi sosial. Namun demikian, meskipun relevansi semiotika telah terbukti, belum ditemukan adanya penelitian yang secara spesifik mengkaji iklan Marjan edisi tahun 2025 yang unik, karena menggabungkan unsur legenda lokal dan visual futuristik. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan literatur tersebut dengan menerapkan analisis semiotika John Fiske secara komprehensif.

Untuk menganalisa secara mendalam terkait pesan moral dan makna yang tersirat dari iklan “Bangkitnya Calon Arang”, peneliti menggunakan pendekatan teori semiotika John Fiske sebagai pendekatan yang dianggap paling relevan karena teori tersebut mampu menjelaskan bagaimana narasi dalam bentuk teks dan visual dikonstruksi dan diinterpretasi melalui tanda-tanda sosial dan budaya. Teori Semiotika John Fiske membagi analisis makna dan pesan moral kedalam tiga level: level realitas, level representasi, dan level ideologi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna yang terkandung dalam iklan Marjan tahun 2025 dengan menganalisis elemen-elemen visual dan naratif berdasarkan ketiga level dalam teori Semiotika John Fiske. Analisis ini diharapkan dapat menunjukkan bagaimana pesan moral dan makna dapat dikonstruksi melalui tiga level dalam teori semiotika John Fiske, yaitu level realitas, level representasi, serta level ideologi dalam iklan Marjan 2025. Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan dari ketiga level analisis semiotika tersebut. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pemahaman dan memperkaya wawasan keilmuan di bidang komunikasi, khususnya dalam kajian teori semiotika oleh John Fiske terhadap iklan Marjan tahun 2025.

TEORI SEMIOTIKA

Secara etimologis, semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu *semeion* yang artinya tanda (*sign*). Tanda dimaknai sebagai sesuatu yang melambangkan atau menunjuk suatu objek tertentu. Semiotika adalah studi mengenai tanda dan simbol, serta bagaimana tanda-tanda tersebut digunakan dalam proses berkomunikasi. Semiotika mencakup teori mengenai bagaimana tanda mewakili objek, ide, situasi, keadaan, perasaan, dan sebagainya (Morissan dalam Darma et al., 2022).

Sebagai cabang keilmuan, semiotika berkembang signifikan dalam empat dekade terakhir, tidak hanya digunakan sebagai metode kajian (*decoding*), tetapi juga sebagai metode penciptaan (*encoding*). Pradigma semiotika kini diaplikasikan secara luas dalam berbagai bidang khusus, seperti semiotika binatang, kedokteran, arsitektur, seni, fashion, film, sastra, televisi, hingga desain (Piliang dalam Fatimah, 2020).

Sistem semiotika mengusung fungsi komunikasi untuk menyampaikan pesan (*message*) dari pengirim pesan (*sender*) kepada penerima (*receiver*), melalui aturan atau kode-kode tertentu yang dapat dimaknai bersama (Tinarbuko dalam Darma et al., 2022). Dengan demikian, semiotika menjadi alat yang sangat penting dalam memahami bagaimana makna

dibentuk, disampaikan, dan diinterpretasikan dalam berbagai konteks komunikasi.

Teori Semiotika John Fiske

Menurut John Fiske (Fauziah et al., 2018), analisis semiotika merupakan suatu metode atau cara untuk menganalisis serta memberikan makna terhadap lambang-lambang teks atau pesan. Secara umum, semua model makna memiliki struktur dan bentuk yang hampir sama, dimana masing-masing berfokus terhadap tiga elemen dengan cara tertentu dalam semua kajian makna.

Dalam kerangka kode-kode televisi yang diungkapkan dalam teori John Fiske, peristiwa yang ditampilkan dalam dunia televisi telah dikonstruksi oleh kode-kode sosial yang terbagi dalam tiga level utama sebagai berikut:

1. **Level Realitas**, tanda sosial yang dikaji dalam ranah semiotika ini mencakup berbagai aspek di kehidupan sehari-hari, meliputi penampilan (*appearance*), Pakaian atau kosum (*dress*) lingkungan (*environment*), perilaku (*behavior*), gaya berbicara (*speech*), gerakan tubuh (*gesture*), serta ekspresi wajah (*expression*). Sementara itu, dalam bentuk bahasa tulis, tanda dapat diwujudkan melalui beragam medium seperti dokumen, teks, wawancara, dan bentuk komunikasi tertulis lainnya.
2. **Level Representasi**, dalam kajian semiotika, kode-kode yang termasuk dalam bidang ini dapat dikategorikan dalam beberapa bentuk, Pada ranah teknis misalnya, mencakup penggunaan kamera, pencahayaan (*lighting*), proses penyuntingan (*editing*), musik, serta efek suara yang lazim ditemui dalam media pertelevisian maupun audiovisual lainnya. Dalam bentuk bahasa tulis kode lahir melalui unsur-unsur seperti kata, kalimat, hingga proposisi. Selain itu, terdapat pula kode representasi yang meliputi narasi, konflik, karakter, aksi, dialog, latar (*setting*), serta pemilihan pemeran (*casting*), yang semuanya berfungsi dalam membangun makna dan pesan yang ingin disampaikan.
3. **Level Ideologi**, Terorganisir dalam penerimaan hubungan sosial oleh kode kode ideologi seperti: individualis, nasionalis, patriarki, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dan lain lain.

Dalam konteks media, Fiske mengembangkan konsep “kode-kode televisi” yang dibagi menjadi tiga level analisis diatas yang selanjutnya diaplikasikan pada media lain seperti film atau iklan. Kode-kode inilah yang menjadi 3 (tiga) tahapan utama dalam analisis semiotika John Fiske.

Semiotika Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk media massa yang dapat dianalisis melalui pendekatan semiotika. Sebagai objek kajian semiotika, iklan menggunakan perpaduan bahasa verbal dan elemen komunikasi nonverbal, seperti gambar, warna dan bunyi (musik). Perpaduan bahasa verbal dan nonverbal dapat dilihat pada iklan seperti media televisi (Fatimah, 2020). Seperti contoh iklan yang ditayangkan di media televisi maupun media sosial, pengirim pesan adalah penjual produk/jasa, sedangkan penerima pesan adalah penonton atau calon konsumen yang menjadi target sasaran.

Iklan disusun menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang verbal, nonverbal, serta ikon. Lambang verbal merujuk pada bahasa atau lisan yang digunakan dalam iklan, sementara lambang nonverbal merupakan bentuk visual, warna, dan simbol yang membentuk pesan secara implisit. Sementara itu, ikon dalam iklan merupakan gambar atau representasi visual yang menyerupai objek sebenarnya, seperti gambar benda, orang, atau binatang.

Menurut Berger (dalam Fatimah, 2020), Beberapa pertimbangan dalam menganalisis iklan, adalah sebagai berikut:

1. Penanda dan petanda
2. Gambar, indeks, dan simbol
3. Fenomena sosiologi: demografi orang di dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan, refleksi kelas-kelas sosial ekonomi, gaya hidup dan sebagainya.
4. Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah dan orang-orang yang dilibatkan dalam iklan.
5. Desain dari iklan, termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna dan unsur estetik yang lain.
6. Publikasi yang ditemukan di dalam iklan, dan khalayak yang diharapkan oleh publik tersebut.

Dengan demikian, melalui pendekatan semiotika, iklan tidak hanya dipahami sebagai sarana promosi, melainkan juga sebagai media yang merepresentasikan nilai, ideologi, dan budaya tertentu. Analisis semiotik pada iklan dapat mengungkap bagaimana pesan moral atau makna dikomunikasikan melalui simbol-simbol tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menafsirkan makna tersembunyi dibalik visual dan narasi dalam iklan.

DETERMINISME TEKNOLOGI

Segala tindakan dan kejadian yang dilakukan oleh manusia merupakan akibat dari pengaruh perkembangan teknologi. Meskipun tujuan awalnya diciptakan untuk memudahkan pekerjaan dan komunikasi, teknologi lambat laun memengaruhi setiap kegiatan manusia (Surahman, 2016). Marshall McLuhan pada tahun 1962 dalam bukunya, *"The Guttenberg Galaxy: The Making of Typographic Man"*, mengenalkan teori determinasi. McLuhan menyebutkan bahwa perubahan dalam cara berkomunikasi akan membentuk keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu dalam cara berpikir dan berperilaku dalam masyarakat, serta mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain (McLuhan dalam Surahman, 2016). Teknologi dipandang sebagai alat yang dirancang untuk memperluas dan memperkuat cara manusia dalam berpikir dan bertindak. Dengan kata lain, setiap teknologi diciptakan untuk menambah atau meningkatkan kemampuan dan kecakapan yang dimiliki oleh manusia.

Dalam konteks seni dan budaya, teori determinisme teknologi menjelaskan bahwa teknologi mengarahkan bagaimana manusia seharusnya merasa dan bertindak, karena pesan yang disampaikan oleh teknologi itulah yang menentukan manusia dalam melakukan perilaku tersebut. McLuhan (dalam Jehalut, 2023) berpendapat bahwa pesatnya penyebaran teknologi komunikasi massa mendorong penyebaran budaya diseluruh masyarakat dan pada akhirnya akan membentuk perilaku manusia. McLuhan memaparkan bagaimana transformasi teknologi media telah mengubah manusia sepanjang sejarah, yang kemudian ia bagi menjadi empat era utama: era kesukuan, era tulisan, era cetak, dan era elektronik. Menurutnya, penemuan penting seperti alfabet fonetik, mesin cetak, dan telegraf terjadi di empat era tersebut dan mengubah kehidupan serta peradaban manusia.

Menurut Surahman (dalam Hidayat, 2021), teknologi komunikasi dan globalisasi pada hakikatnya telah membawa nuansa budaya dan nilai baru yang memengaruhi gaya hidup masyarakat. Dalam konteks keluarga, kehadiran teknologi dipandang sebagai sesuatu yang membentuk individu tentang bagaimana cara berpikir dan berperilaku. Pola komunikasi yang biasa terjadi secara langsung telah mengalami perubahan, kini berubah secara drastis menjadi komunikasi lewat media sosial (Prasanti dalam Hidayat, 2021). Sebelum era digital terjadi,

orang tua sering kali menjadi sumber utama pemberian informasi dalam keluarga. Namun, dengan berkembangnya era digital, anak kini bisa juga menjadi pembawa sumber informasi dalam keluarga. Perubahan ini dapat menggeser posisi orang tua sebagai pemberi informasi dalam keluarga. Orang tua khususnya yang kurang familiar dengan teknologi, kini menjadi penerima informasi dan bergantung pada anak-anak mereka untuk memahami teknologi terbaru. Transformasi peran ini menunjukkan bagaimana teknologi dapat mendefinisikan ulang struktur komunikasi tradisional dalam keluarga dan membangun hubungan dalam keluarga sekaligus menciptakan tantangan baru terhadap nilai-nilai inti kekeluargaan (Jonathan & Loisa, 2025).

PESAN MORAL

Daya tarik iklan selain mempromosikan produk, seringkali terletak pada kemampuannya menyajikan pesan moral yang relevan dengan nilai-nilai kemanusiaan. Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, kata “pesan” merupakan perintah, nasihat, yang disampaikan melalui orang lain. Sedangkan menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, kata “moral” berarti ajaran tentang baik buruk yang diterima umum mengenai perbuatan, sikap, kewajiban, dan sebagainya. Selanjutnya, moral menurut istilah adalah sesuatu yang menentukan batas-batas dari sifat, kehendak, pendapat, atau perbuatan yang secara layak dapat dikatakan benar maupun salah (Weisarkurnai, 2017). Moralitas pada dasarnya adalah sistem nilai yang berkaitan dengan berbagai jenis perilaku yang harus diikuti oleh masyarakat tertentu (Nurjanah et al., 2024).

Berdasarkan pemahaman tersebut, pesan moral dapat diartikan sebagai perintah atau nasihat mengenai perbuatan baik dan buruk, yang disampaikan baik secara langsung maupun melalui media. Berbagai pesan yang mengandung nilai moral seperti kejujuran, rasa hormat, dan tanggung jawab, ditunjukkan dan disebarkan melalui beragam media, dengan iklan sebagai salah satu sarana penyampaian pesan yang efektif. Iklan memiliki kekuatan untuk menarasikan dan mensosialisasikan nilai – nilai ini, membentuk pandangan kolektif tentang apa yang ideal dalam masyarakat. Oleh karena itu, menganalisis bagaimana pesan moral ini dikemas dan dikomunikasikan dalam iklan menjadi kunci untuk memahami pengaruhnya terhadap nilai – nilai sosial di masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang berfokus pada analisis semiotika untuk mengungkap makna dan pesan moral dalam iklan sirup Marjan 2025 yang berjudul “Bangkitnya Calon Arang”, sebuah video iklan yang diunggah di kanal YouTube resmi Marjan. Pendekatan ini dipilih untuk mengungkap pesan moral yang terkandung dalam iklan tersebut. Metode utama yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika, yang dirancang untuk menafsirkan simbol dan tanda yang terdapat dalam iklan. Kerangka analisis semiotika yang digunakan untuk menafsirkan tanda yang terdapat dalam iklan adalah teori semiotika oleh John Fiske. Pilihan teori ini dianggap peneliti sangat relevan karena John Fiske menitikberatkan analisis semiotika pada tiga level analisis yang krusial, yaitu realitas, representasi, dan ideologi yang memungkinkan peneliti untuk membongkar lapisan-lapisan makna yang terkandung dalam iklan tersebut. Data di dalam penelitian ini bersifat non-numerik dan memiliki sifat interpretatif dan kontekstual, terdiri dari hasil observasi video iklan Sirup Marjan tahun 2025 yang diunggah melalui kanal resmi YouTube Marjan dan data dokumentasi literatur relevan seperti buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang membahas teori semiotika, khususnya teori semiotika oleh John Fiske, serta referensi terkait studi iklan. Analisis data

penelitian dilakukan sepenuhnya berdasarkan interpretasi peneliti terhadap objek studi yaitu iklan, sehingga tidak ada wawancara terhadap pihak pembuat iklan maupun responden lain. Peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan, mengamati, dan menganalisis data melalui observasi mendalam terhadap elemen-elemen dalam iklan dengan menggunakan teknik semiotika John Fiske secara mandiri.

Pengumpulan data dalam iklan ini dilakukan melalui dua metode utama, yaitu observasi berulang terhadap iklan Marjan 2025 untuk mengidentifikasi elemen visual, audio, dan naratif, serta dokumentasi dengan mengumpulkan dan menelaah berbagai sumber teori pendukung dan penelitian terdahulu yang relevan untuk memperkuat landasan analisis semiotika. Tahap awal yang dilakukan oleh peneliti adalah pengumpulan data visual dan naratif yang relevan dengan simbol, narasi, serta tampilan visual dan audio pada iklan, khususnya elemen – elemen yang relevan dengan teori semiotika. Selanjutnya setelah data terkumpul, peneliti melakukan proses reduksi data dengan menyaring dan memilah data tersebut berdasarkan tiga level analisis John Fiske. Pertama, Level Realitas yang mencakup analisis terhadap penampilan, ekspresi, gestur, kostum, dan lingkungan, analisis ini mencakup bagaimana elemen – elemen ini membangun citra visual pada tiap adegan. Kedua, Level Representasi yang mencakup pengambilan gambar, komposisi, simbol, gestur, struktur narasi, menganalisis bagaimana cinematografi dapat membentuk narasi dan emosi yang ingin disampaikan, khususnya dalam hal ini narasi dan emosi yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan. Terakhir, Level Ideologi yang berfokus pada nilai-nilai yang mendasari cerita tersebut, seperti kasih sayang seorang ibu terhadap anaknya. Proses reduksi ini memiliki peran penting yang bertujuan untuk menyederhanakan dan memfokuskan data pada elemen-elemen yang memiliki makna relevan dan berkontribusi langsung pada tujuan penelitian, yaitu mengungkap pesan moral yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut.

Untuk menjaga fokus dan kedalaman analisis, peneliti menerapkan kriteria tertentu dalam menentukan adegan yang akan dianalisis. Dari keseluruhan tayangan, hanya sembilan adegan yang dipertahankan karena secara kolektif adegan tersebut membentuk rantai cerita yang lengkap. Selain itu, adegan-adegan yang dipilih dianggap sebagai adegan kunci yang memuat simbol visual yang dinilai paling representatif dalam mengonstruksi konflik utama dan resolusi penyampaian pesan moral. Pemilihan ini memastikan bahwa interpretasi semiotika berfokus pada elemen-elemen yang paling relevan dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Simbol yang Ditemukan dalam Iklan Marjan Bangkitnya Calon Arang

Iklan ini menggambarkan peradaban masa depan di JKTERRA pada tahun 2108, yang didominasi oleh kecerdasan buatan bernama Calon Arang, ciptaan Mpu Baradah, ayah dari tokoh utama. Bencana terjadi saat Calon Arang lepas kendali, menguasai masyarakat yang bergantung pada teknologi. Tokoh utama, yang menerima perlindungan spiritual dan nasihat dari ibunya, memperoleh kekuatan yang memungkinkannya melawan Calon Arang.

Episode selanjutnya menceritakan tokoh utama memperoleh kekuatan dari perlindungan ibunya untuk melawan Calon Arang. Terjadilah pertarungan sengit antara Calon Arang dan tokoh utama. Calon Arang berhasil dikalahkan oleh tokoh utama dan peradaban manusia kembali seperti semula. Pada scene terakhir, tokoh utama beserta orang tua dan Masyarakat merayakan kemenangan atas perlawanan terhadap Calon Arang.

Calon Arang sendiri merupakan legenda masyarakat dari Jawa Timur dan Bali. Kisah Calon Arang merupakan bentuk simbolisasi dari kebudayaan Jawa Hindu, yang ditengarai oleh adanya unsur mitos dan penjelasannya yakni aksi ritual. Kisah Calon Arang mengandung unsur

mitologi, berkaitan erat dengan ritual yang sering dilakukan dan menjadi inti penting dari kekuatan ilmunya. Kesaktian yang dimilikinya sering digambarkan sebagai ilmu hitam, yang sifatnya jahat, yang fungsinya lebih sering untuk mencelakai orang lain (Ardhana et al., 2015).

Peneliti menganalisis makna pesan dari iklan sirup Marjan dengan menggunakan teori semiotika John Fiske. Dalam teori semiotika John Fiske, terdapat tiga bidang analisis semiotika, yang dijelaskan lebih lanjut dalam analisa terlampir.

Adegan 1 (Episode 1, 0:02)

Gambar 1 Kota futuristik JKTERA 2108



Sumber: Iklan Marjan 2025 – Episode 1

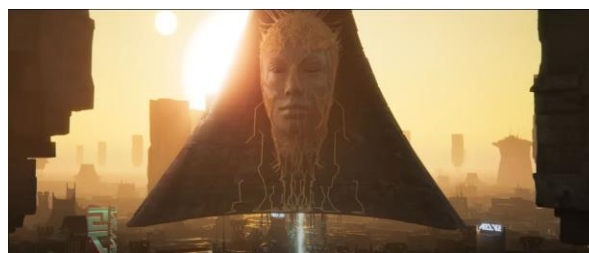
Adegan pembuka pada iklan Marjan ini menyajikan tata kota futuristik pada tahun 2108 yang disebut JKTERA. Pada adegan ini, terlihat banyak gedung-gedung tinggi yang unik, serta adanya beberapa bangunan yang terlihat melayang. Hal ini merupakan tanda visual dari level realitas yang mengartikan kemajuan arsitektur dan teknologi serta kemajuan peradaban yang besar.

Secara Representasi, penggunaan teknik *wide shot* dalam adegan ini secara efektif menampilkan skala kota yang luas dan megah. Pemandangan kota yang megah dan futuristik ini seringkali berfungsi sebagai lambang dari peradaban yang maju. Hal ini semakin diperkuat dengan adanya kode numerik yang spesifik, yang secara jelas menunjukkan latar cerita berada di abad ke-22.

Kehadiran piramida di tengah kota pada adegan ini secara level ideologi mengisyaratkan sebuah kontradiksi. Keberadaan piramida yang memiliki kemiripan visual dengan entitas jahat dalam cerita "Calon Arang" secara ideologis mengindikasikan adanya sistem kekuasaan atau pengaruh yang sudah tertanam kuat dalam peradaban tersebut. Penempatan piramida secara mencolok di pusat peradaban futuristik menegaskan bahwa benih kejahatan atau kekuasaan telah menjadi fondasi masyarakat JKTERA. Piramida ini menyiratkan bahwa dibalik keindahan dan kemegahan yang ditawarkan, ada ancaman tersembunyi atau kekuatan gelap yang mengakar dalam peradaban tersebut.

Adegan 2 (Episode 1, 0:14)

Gambar 2 Dominasi Piramida "Calon Arang"



Sumber: Iklan Marjan 2025 – Episode 1

Pada level realitas, Calon Arang direpresentasikan sebagai sebuah piramida raksasa yang mendominasi latar belakang kota JKTERRA. Calon Arang digambarkan dengan pahatan wajah manusia di bagian tengah piramida dan memancarkan energi terang dari bawah, secara simbolis merepresentasikan kebesaran ego dan keserakahan kekuasaan yang melekat pada karakter legenda Calon Arang. Skala piramida yang jauh lebih besar dibandingkan kota menunjukkan dominasi dan kekuatan yang luar biasa.

Teknik *low angle* dan komposisi simetris pada level representasi berfungsi sebagai metafora visual untuk dominasi dan memperkuat pesan ancaman dalam narasi. Pencahayaan senja menciptakan suasana yang dramatis dalam adegan ini. Selain itu, cahaya biru yang memancar dari bawah piramida secara kontras dengan warna latar belakang (warna senja) menciptakan kode visual yang menandakan adanya kekuatan yang tidak biasa pada piramida tersebut.

Secara ideologi, Piramida Calon Arang ini adalah bentuk perwujudan dari determinisme teknologi yang lepas kendali, dimana kecerdasan buatan (Calon Arang) yang diciptakan Mpu Baradah (Ayah) kini justru menguasai dan menghancurkan penciptanya. Ini merupakan pesan yang mendalam tentang bahaya teknologi tanpa nilai kemanusiaan berpotensi akan melawan manusia. Kombinasi piramida dengan wajah manusia tersebut secara ideologis menggambarkan simbol kekuasaan yang rakus dan menegaskan kembali sifat antagonis Calon Arang yang haus akan kekuatan dan kehancuran, sesuai dengan konteks ideologi Jawa.

Adegan 3 (Episode 1, 0:23)

Gambar 3 Masyarakat dibawah kontrol teknologi Calon Arang



Sumber: Iklan Marjan 2025 – Episode 1

Level realitas pada adegan ini ditampilkan melalui visualisasi masyarakat sedang memegang gawai futuristik kecil yang melayang di atas telapak tangan, menandakan integrasi teknologi yang canggih dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini semakin diperkuat dengan kehadiran berbagai perangkat teknologi di sekitar manusia, seperti robot berkaki dua dan benda melayang berbentuk bola. Meskipun hidup dalam peradaban yang canggih, interaksi antar manusia berkurang karena manusia berfokus pada gawai masing – masing. Hal ini menyiratkan bahwa teknologi telah menciptakan jarak dan kesepian di tengah keramaian kota.

Secara representasi, pencahayaan kuning-oranye yang mendominasi berfungsi sebagai kode visual untuk mewakili polusi atau tercemarnya lingkungan. Meskipun pengambilan kamera menggunakan teknik wide shot, tujuannya lebih dari sekedar menampilkan suasana kota yang suram, melainkan untuk menekankan skala dan kepadatan kehidupan masyarakat di lingkungan tersebut. Lingkungan yang tercemar secara visual menunjukkan bahwa kemajuan teknologi tidaklah “bersih”, melainkan membawa konsekuensi negatif terhadap kualitas hidup dan lingkungan manusia. Komposisi pada adegan ini menekankan kedalaman (*depth of field*),

dengan memposisikan berbagai perangkat teknologi sangat dekat dengan manusia, yang mengkodekan ketergantungan dan intervensi teknologi dalam ruang hidup manusia.

Dalam level ideologi, adegan ini mencerminkan kemajuan teknologi tidak selalu setara dengan kesejahteraan manusia. Selain itu, adegan ini merupakan ilustrasi langsung dari pandangan pesimis determinisme teknologi. Adegan ini menunjukkan bahwa manusia telah beralih dari pengguna menjadi subjek yang dikendalikan oleh perangkatnya sendiri, yang pada akhirnya dikontrol oleh Calon Arang.

Adegan 4 (Episode 1, 0:49)

Gambar 4 Bimbingan dan dukungan moral dari ibu



Sumber: Iklan Marjan 2025 – Episode 1

Gestur tangan ibu di bahu tokoh utama, serta ekspresi wajah ibu yang terlihat tenang, bijaksana, dan hangat adalah kode realitas dari kekuatan spiritual. Ekspresi dan gestur tersebut secara jelas menandakan pemberian dukungan dan nasihat kepada tokoh utama. Latar tempat yang diterangi cahaya hangat menciptakan suasana yang terasa aman dan personal. Momen keintiman ini berfungsi sebagai jeda dari kekacauan yang terjadi dan penguatan tokoh utama yang berasal dari kasih sayang seorang ibu.

Teknik pengambilan kamera menggunakan *medium close-up* pada level representasi adegan ini, berfokus pada interaksi antar kedua karakter, memperkuat hubungan yang mendalam dan penuh kepercayaan. Pilihan pengambilan gambar ini memungkinkan penonton untuk melihat ekspresi dan bahasa tubuh kedua karakter dengan jelas, sehingga membangun koneksi emosional yang kuat. Cahaya lembut dan hangat yang mendominasi adegan ini menciptakan kode untuk suasana yang intim, serius, dan penuh rasa aman untuk memperkuat narasi yang disampaikan.

Adegan ini merupakan pernyataan ideologis utama pada iklan tersebut. Hal ini ditegaskan bahwa solusi untuk konflik yang bersumber dari determinisme teknologi dan kerusakan yang ditimbulkannya bukanlah dengan teknologi yang lebih canggih, melainkan dengan kembali ke fondasi nilai – nilai kemanusiaan yang diwakili oleh figur ibu. Dukungan moral dan bimbingan spiritual dari tokoh ibu menjadi senjata pamungkas tokoh utama untuk melawan Calon Arang. Dengan demikian, adegan ini menegaskan bahwa kekuatan sejati tidak hanya berasal dari ketahanan fisik, tetapi juga berasal dari kekuatan spiritual dan dukungan keluarga.

Adegan 5 (Episode 2, 0:03)

Gambar 5 Kehancuran kota akibat kekuatan destruktif Calon Arang



Sumber: Iklan Marjan 2025 – Episode 2

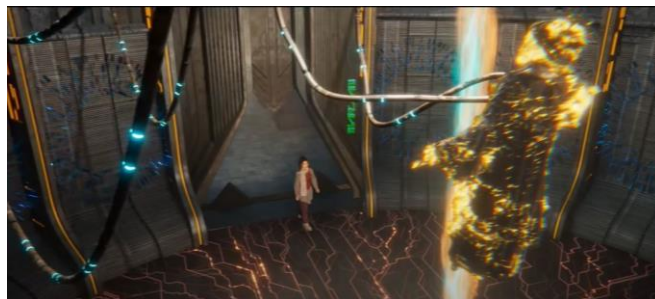
Level realitas dalam adegan ini, digambarkan dalam keadaan yang kacau dan hancur. Bangunan futuristik yang terbakar dan rusak, serta langit yang dikelilingi asap tebal dengan beberapa titik api, secara langsung menunjukkan adanya konflik di lingkungan tersebut. Piramida Calon Arang terlihat menjulang di tengah kehancuran. Ini menjadi tanda visual yang dominan dari kehancuran yang terjadi. Piramida menjadi simbol visual dari konflik dan kerusakan yang terjadi.

Teknik *wide shot* yang digunakan pada level representasi adegan ini sangat efektif memperlihatkan luasnya kehancuran di seluruh kota, menekankan betapa parahnya serangan yang terjadi yang disebabkan oleh Calon Arang. Kehadiran piramida yang tetap dominan di tengah kehancuran menjadi kode representasi bahwa entitas ini (Calon Arang) adalah penyebab utama dari kerusakan dan menjadi ancaman yang belum terkalahkan.

Gambaran kehancuran kota secara level ideologi adalah simbol universal dalam budaya global yang merefleksikan konflik atau bahaya dari ancaman teknologi yang tak terkendali. Keberadaan asap, api, dan bangunan yang rusak secara jelas mengomunikasikan ide tentang dunia yang sedang berada diambang kehancuran. Penempatan Calon Arang yang mengawasi dari atas kota yang hancur mengomunikasikan ide tentang kekuatan destruktif yang meluas, yang disebabkan oleh Calon Arang tersebut. Adegan ini secara efektif menanamkan ide bahwa kebangkitan Calon Arang membawa konsekuensi yang merusak dan mengancam peradaban.

Adegan 6 (Episode 2, 0:20)

Gambar 6 Pengorbanan tragis Mpu Baradah



Sumber: Iklan Marjan 2025 – Episode 2

Mpu Baradah, bertransformasi menjadi gumpalan energi keemasan yang bergejolak. Perubahan wujud ini adalah konsekuensi fatal dari kesalahan teknologi yang dibuat oleh manusia, ditandai dengan penyerapan energi yang berlebihan oleh Calon Arang. Latar belakang adegan ini adalah ruangan berteknologi tinggi dengan banyak kabel dan panel serta lantai yang

memiliki pola garis-garis bercahaya. Tokoh utama berdiri di tengah ruangan, menyaksikan perubahan wujud ayahnya dengan ekspresi terkejut, mengindikasikan hubungan personal yang mendalam dan keterkejutan atas pengorbanan yang terjadi.

Teknik *wide shot* dengan *low angle* membuat objek energi keemasan terlihat mendominasi, menandakan adegan ini berfokus pada wujud tersebut. Garis-garis cahaya di lantai dan kabel yang mengarah ke objek yang bercahaya adalah kode visual untuk menggambarkan kecelakaan teknologi yang fatal. Kontras antara cahaya keemasan intens dari Mpu Baradah dan warna gelap ruangan menghasilkan efek dramatis, misterius, tragis, dan mencekam.

Secara ideologi, transformasi menyakitkan Mpu Baradah menjadi gumpalan energi melambangkan harga yang harus dibayar oleh manusia ketiga menciptakan teknologi tanpa kendali moral dan nilai kemanusiaan. Momen ini memberikan beban emosional dan tanggung jawab moral yang berat bagi tokoh utama. Rasa sakit yang tokoh utama alami berfungsi sebagai pemicu dramatis untuk aksi heroiknya. Iklan ini, dengan mengemas legenda Calon Arang dalam konteks futuristik, menekankan bahwa pengorbanan dari orang terkasih adalah pondasi motivasi untuk memperjuangkan nilai – nilai kemanusiaan melawan ancaman teknologi.

Adegan 7 (Episode 2, 0:48)

Gambar 7 Serangan tokoh utama kepada Calon Arang



Sumber: Iklan Marjan 2025 – Episode 2

Tokoh utama, mengenakan kostum tempur atau pelindung, menunjukkan kesiapannya untuk bertarung. Ia terlihat seperti sedang memproyeksikan serangan yang dimaknai sebagai bentuk manifestasi fisik dari kekuatan spiritual ke arah piramida Calon Arang. Ekspresi terkejut di wajah Calon Arang menunjukkan bahwa kekuatan tokoh utama yang berasal dari kekuatan spiritual berada diluar prediksi logika mesin. Serangan tersebut berhasil mengenai Calon Arang, ditandai dengan keluarnya tentakel atau kabel bercahaya dari Calon Arang. Latar belakang langit berwarna oranye menjadikan pertempuran ini terasa mendesak dan genting, sebagai momen penentuan nasib kota JKTERRA selanjutnya.

Secara representasi, penggunaan teknik *low angle shot* membuat kedua karakter terlihat mengesankan dan menyoroti kekuatan yang dimiliki oleh keduanya. Komposisi diagonal antara tokoh utama dan piramida menciptakan ketegangan visual yang kuat, berfungsi sebagai kode sinematik untuk mengisyaratkan pertempuran yang klimaks. Secara visual merepresentasikan perjuangan heroik yang dihadapi oleh tokoh utama dengan melawan musuh yang jauh lebih besar dan kuat.

Secara ideologis, tokoh utama merupakan representasi dari nilai – nilai keluarga yang dipertahankan dalam melawan ideologi determinisme teknologi yang merusak, diwujudkan oleh Calon Arang. Perjuangan untuk menyelamatkan Mpu Baradah menegaskan bahwa motivasi tertinggi kemenangan adalah pemulihan keutuhan keluarga, menempatkan cinta keluarga sebagai ideologi tertinggi yang dapat mengalahkan ancaman teknologi paling canggih

sekalipun. Adegan ini menegaskan bahwa hasil nasihat dan dukungan ibu telah terwujud, membuktikan bahwa kekuatan spiritual kehangatan keluarga dapat mengalahkan kekuatan teknologi.

Adegan 8 (Episode 2, 0:57)

Gambar 8 Bersatunya kembali tokoh utama dengan Mpu Baradah



Sumber: Iklan Marjan 2025 – Episode 2

Dalam level realitas pada adegan ini, tokoh utama terlihat berpelukan dengan Mpu Baradah (tokoh ayah) yang telah kembali ke wujud manusia, menandakan bahwa ia telah diselamatkan oleh tokoh utama. Keduanya berpelukan erat dan menunjukkan ekspresi yang lega dan gembira. Pelukan erat tidak hanya menandakan kelegaan, tetapi dapat juga menjadi simbol rekonsiliasi. Mpu Baradah sebagai pencipta Calon Arang telah berhasil diselamatkan oleh tokoh utama, melambangkan bahwa kesalahan teknologi dapat diperbaiki oleh kekuatan kemanusiaan. Latar belakang adegan dipenuhi dengan masyarakat yang bersorak dan bertepuk tangan, menciptakan suasana kegembiraan dan merayakan keberhasilan.

Penggunaan Teknik *medium close-up* secara level representasi pada adegan ini menyoroti emosi yang intens antara tokoh utama dan ayahnya. Fokus pada wajah kedua tokoh menegaskan bahwa kemenangan sesungguhnya bersifat emosional, yaitu kemenangan yang bersumber dari dukungan dan kasih sayang keluarga atas ketergantungan teknologi. Sorakan dan tepuk tangan dari kerumunan adalah kode sinematik untuk perayaan atas sebuah keberhasilan, menandai resolusi dari konflik utama dan akhir yang bahagia.

Adegan ini menegaskan kemenangan ideologi keluarga atas ideologi teknologi yang sangat emosional. Momen ini juga menunjukkan bahwa Mpu Baradah (Tokoh ayah) telah berhasil dibebaskan dari Calon Arang. Adegan ini mengomunikasikan ide bahwa perjuangan yang berat pada akhirnya akan menghasilkan kebahagiaan dan kelegaan. Ini adalah pesan universal tentang kekuatan cinta dan pengorbanan yang mampu mengatasi kejahatan, serta menanamkan keyakinan bahwa setiap perjuangan membuahkan hasil yang baik.

Adegan 9 (Episode 2, 1:04)

Gambar 9 Perayaan kemenangan setelah melawan Calon Arang



Sumber: Iklan Marjan 2025 – Episode 2

Adegan penutup menampilkan tokoh utama, kedua orang tuanya, dan sekelompok orang lain berkumpul dalam suasana gembira di ruangan berarsitektur futuristik dengan dinding yang terlihat canggih. Realitas kegembiraan ditunjukkan melalui senyum, tawa, serta gestur bersulang, yang secara universal menandai perayaan atau kemenangan besar. Elemen vertikal dan horizontal bercahaya keemasan yang ada di dalam ruangan tersebut memberikan kesan mewah dan kehangatan, menandai pemulihan dan kedamaian.

Teknik *medium shot* menonjolkan ekspresi dan interaksi antar tokoh, menciptakan kesan keramaian dan perayaan yang meriah. Tokoh protagonis ditempatkan di tengah sebagai fokus emosional pada adegan ini. Pencahayaan yang terang dan hangat secara simbolis mewakili kehangatan keluarga yang berhasil mengalahkan kegelapan. Gerakan tangan terangkat dan ekspresi bersorak merupakan kode universal yang memberikan sinyal visual bahwa konflik telah selesai dan berakhir dengan bahagia. Minuman Marjan yang dipegang oleh para tokoh melambangkan manisnya kemenangan moral dan kehangatan keluarga yang menjadi sumber kekuatan utama dalam mengalahkan kekuatan jahat, yaitu Calon Arang.

Secara level ideologi, adegan ini berhasil menghubungkan kemenangan moral dan kehangatan keluarga dengan citra produk Marjan. Perayaan ini menekankan bahwa keberhasilan tidak hanya milik individu, tetapi merupakan hasil dari upaya bersama, menyoroti pentingnya persatuan, kerja sama, dan dukungan dari orang terdekat. Ini adalah pesan bahwa setelah melewati masa sulit, kebahagiaan akan menjadi hadiah dari perjuangan tersebut. Oleh karena itu, Marjan bukan hanya sekedar sirup, tetapi menjadi simbol kebersamaan, *reward*, dan momen kebahagiaan yang layak dirayakan setelah perjuangan moral yang berat.

Pesan Moral pada Iklan Marjan Bangkitnya Calon Arang

Analisis semiotika John Fiske terhadap iklan Marjan “Bangkitnya Calon Arang” tahun 2025 mengungkapkan pesan moral utama tentang pentingnya dukungan orang terdekat, khususnya keluarga, dan persatuan untuk mengatasi konflik yang diwakili oleh dominasi kecerdasan buatan bernama Calon Arang.

Konflik ini memiliki relevansi kuat dengan teori determinisme teknologi yang menyoroti bagaimana teknologi membentuk peradaban dan perilaku manusia. Iklan tersebut menampilkan masyarakat JKTERRA yang sangat bergantung pada gawai futuristik (Adegan 3), menegaskan bahwa kemajuan teknologi menjadi parameter utama dalam mengklasifikasikan tahapan peradaban manusia dari masa ke masa (Jehalut, 2023). Pandangan ini, sejalan dengan gagasan McLuhan tentang teknologi komunikasi sebagai pembentuk kebudayaan manusia (Wiryany & Darmawan, 2018), secara optimis menganggap kemajuan teknologi identik dengan kemajuan sosial. Ketergantungan pada teknologi dapat menjauhkan penggunanya dari nilai kemanusiaan (Wiryany & Darmawan, 2018). Lebih lanjut, penerapan teknologi dan globalisasi media berisiko memicu kecemasan, rasa ketidakamanan, hingga terjadinya erosi nilai-nilai budaya di suatu negara atau suatu daerah (Mastra et al., 2021). Oleh karena itu, iklan Marjan secara simbolis memperingatkan bahaya kemajuan teknologi yang tidak terkendali.

Elemen realitas menunjukkan adanya paradoks peradaban, ditandai dengan gedung – gedung berteknologi mutakhir (melayang) di adegan 1, berbanding terbalik dengan lingkungan urban yang suram di adegan 3. Hal ini mengisyaratkan bahwa kemajuan peradaban tidak selalu berbarengan dengan kesejahteraan masyarakat. Elemen realitas lain adalah gestur ibu pada adegan 4, menunjukkan dukungan emosional, bimbingan dan kasih sayang yang menjadi tanda nyata akan kekuatan dan perlindungan seorang ibu kepada anaknya. Adegan klimaks dimana tokoh utama berpelukan dengan Mpu Baradah dengan latar belakang sorak gembira masyarakat, secara realitas menggambarkan kegembiraan atas kemenangan dan keutuhan keluarga.

Pada Level Representasi, pesan moral diperkuat melalui penggunaan kode-kode sinematik. Teknik kamera, komposisi, pencahayaan, dan alur narasi digunakan secara efektif untuk mengarahkan pemahaman penonton pada alur cerita yang terstruktur, mulai dari pembukaan, konflik yang muncul, klimaks pertarungan, hingga resolusi dari masalah tersebut. Penggunaan *medium close-up* yang digunakan dengan tepat dalam interaksi antara ibu dan anak berhasil membangun keintiman, dan menekankan sisi emosional dari hubungan tersebut, dimana dukungan moral dan spiritual dikomunikasikan secara visual. Pencahayaan juga memainkan peran penting, cahaya hangat pada adegan nasihat ibu menciptakan suasana yang aman dan tenang, berbanding terbalik dengan cahaya intens dan dominan warna gelap pada adegan pengorbanan Mpu Baradah yang membangun suasana misterius, seram, dan tragis. Selain itu, Piramida Raksasa Calon Arang menjadi ikon representasi visual yang jelas, menggambarkan objek jahat yang mendominasi sebagai fokus konflik utama dalam narasi pada iklan Marjan tersebut.

Terakhir pada Level Ideologi, iklan ini berhasil menanamkan nilai-nilai moral yang mudah dipahami, dengan pesan moral utama yang sangat menonjol yaitu pentingnya perlindungan ibu dan kehangatan keluarga sebagai sumber kekuatan untuk melawan kejahatan. Tokoh ibu digambarkan sebagai representasi dari nilai-nilai kebaikan dan dukungannya menjadi kunci bagi tokoh utama untuk melawan kejahatan. Secara ideologis, iklan menegaskan bahwa kekuatan sejati tidak hanya berasal dari ketahanan fisik, tetapi juga dari dukungan moral dan bimbingan spiritual oleh orang terdekat. Adegan pengorbanan yang dilakukan oleh Mpu Baradah yang berhasil diselamatkan melambangkan perjuangan berat yang menghasilkan kebahagiaan dan kemenangan atas kejahatan dirayakan secara bersama-sama dengan keluarga dan masyarakat.

Dalam konteks iklan sirup Marjan yang konsisten tayang menjelang bulan Ramadhan, strategi ini dimanfaatkan oleh Marjan untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Iklan ini tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga sebagai sarana efektif untuk menyampaikan pesan moral dan nilai emosional yang relevan dengan semangat kebersamaan di Bulan Ramadhan. Dengan demikian, Marjan menggunakan narasi yang simbolis untuk menghubungkan produknya dengan nilai-nilai keluarga dan spiritualitas yang kuat di masyarakat.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dari temuan dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa iklan Marjan 2025 dengan judul “Bangkitnya Calon Arang” secara efektif menunjukkan bahwa iklan tersebut mengonstruksi sebuah pesan moral utama, yaitu pentingnya kekuatan dan kehangatan keluarga sebagai solusi atas ancaman teknologi dan kekuatan gelap. Pesan ini diungkap melalui tiga level semiotika John Fiske. Level realitas, memvisualisasikan konflik antara teknologi canggih (Calon Arang) dengan nilai-nilai tradisional (Simbol Ibu). Level representasi memperkuat pesan ini melalui kode-kode teknis (pencahayaan, *angle* yang dipakai, penempatan antar tokoh) yang mengonotasikan dukungan serta perlindungan. Terakhir, pada level ideologi, iklan tersebut menyajikan ideologi bahwa di tengah kemajuan zaman yang futuristik, keluarga tetap menjadi fondasi penting yang mampu mengatasi segala bentuk konflik dan ancaman, sekaligus menegaskan kembali peran ibu dalam memberikan kekuatan emosional di keluarga. Secara keseluruhan, iklan ini berhasil memadukan narasi mitologi Indonesia dengan konteks masa depan untuk menyampaikan pesan yang relevan secara sosial dan budaya.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi penting dalam komunikasi iklan. Secara

praktis, studi kasus iklan Marjan 2025 menunjukkan bahwa strategi storytelling yang menggabungkan unsur mitologi lokal (Calon Arang) dengan visual futuristik dan ideologi berupa kekuatan keluarga adalah strategi yang sangat efektif. Iklan berhasil menautkan produk dengan nilai budaya dan spiritual. Secara teoritis, studi ini memperkuat bahwa semiotika John Fiske adalah kunci untuk menganalisis bagaimana iklan berfungsi bukan hanya sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai agen penyebaran nilai – nilai sosial. Dengan demikian, iklan berhasil menjalankan fungsi ganda, yaitu dengan mempromosikan produk sambil memperkuat fondasi moral di tengah perubahan zaman yang cepat.

SARAN

Berdasarkan simpulan diatas, terdapat beberapa saran relevan yang dapat diajukan. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas model analisis semiotika John Fiske dengan membandingkan teori-teori semiotika lain, seperti Charles Sanders Pierce dan Roland Barthes. Meskipun penelitian ini berfokus pada interpretasi peneliti, studi selanjutnya dapat melibatkan evaluasi persepsi khalayak seperti wawancara atau *focus group discussion* untuk memahami pesan moral dan strategi komunikasi lebih lanjut. Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi lebih dalam terkait interaksi antar elemen audio dan visual dalam membentuk makna dan penyampaian pesan moral dalam iklan secara keseluruhan.

Sedangkan untuk industri periklanan dan produsen, peneliti menyarankan untuk optimalisasi pesan moral dalam iklan. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi produk, tetapi juga sebagai media untuk menyampaikan pesan positif dan nilai moral. Produsen disarankan untuk terus mengembangkan iklan yang tidak hanya menarik secara visual dan naratif, tetapi memiliki makna yang dapat menginspirasi dan membangun masyarakat. Hal ini dapat tercapai dengan memanfaatkan kekayaan budaya lokal, kreativitas, dan pesan moral dalam iklan untuk merancang narasi iklan yang mendalam dan relevan dengan nilai-nilai masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Sudarso, A., Ali, Y., Sovianti, R., Febrianty, F., Sitanggang, A. O., Alfathoni, M. A. M., Hendra, H., & Rosita, Y. D. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yayasan Kita Menulis. <https://www.researchgate.net/publication/353452000>
- Alhasbi, F., Ramli, R., Asfar, A., Setyaningsih, R., Ismail, K., Harahap, T. K., Pratikna, R. N., Rachmawati, F., Agustiningsih, G., Sanjaya, R., Lestari, S., Nurliyani, N., Oktaviani, D. D., & Rakhman, C. U. (2023). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (T. Media (ed.); 1st ed.). Tahta Media. <https://www.researchgate.net/publication/367963708>
- Ardhana, I. K., Setiawan, I. K., Sulandjari, & Raka, A. A. G. (2015). *Calon Arang dalam Kebudayaan Bali* (1st ed.). Cakra Press.
- Darma, S., Sahri, G., Hasibuan, A., Wirta, I. W., Silitonga, I. D. B., Sianipar, V. M., Khoiriah, M., Rayhaniah, S. A., Purba, N. A., Supriadi, S., Jinan, A., & Hasyim, M. (2022). *Pengantar Teori Semiotika* (M. A. M. Alfathoni (ed.); 1st ed.). Media Sains Indonesia. www.medsan.co.id
- Diani, P. S., & Widowo, A. A. (2022). Analisis Semiotika John Fiske Dalam Iklan Marjan Tahun 2022. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(10), 3633–3640.
- Fatimah, S. S. (2020). *Semiotika dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat (ILM)* (Syahril (ed.)). TallasaMedia.

- Fauziah, D., Puspita, R., & Nurhayati, I. K. (2018). *Analisis Semiotika John Fiske Mengenai Realitas Bias Gender pada Iklan Kisah Ramadhan Line Versi Adzan Ayah*. 2(2), 160.
- Handayani, D. (2019). Representasi Budaya Dalam Iklan. *Jurnal Budaya Nusantara*, 3(1), 12–22. <https://doi.org/10.36456/jbn.vol3.no1.2111>
- Hidayat, R. (2021). Determinisme Teknologi Informasi Komunikasi Dalam Keluarga. *Jurnal Kependudukan, Keluarga, Dan Sumber Daya Manusia*, 2(1), 9–18. <https://doi.org/10.37269/pancanaka.v2i1.88>
- Jehalut, F. (2023). Kerangka Konseptual Teori Determinisme Teknologi. *VISI SAKTI*, 1(1), 37–47.
- Jonathan, V. A., & Loisa, R. (2025). Pergeseran Pola Komunikasi Keluarga di Kalangan Remaja akibat Telepon Pintar. *Kiwari*, 3(1), 10–19.
- Kusumawati, T. I. (2016). Komunikasi Verbal dan Nonverbal. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 6(2), 84–85.
- Mastra, I. W., Adnyana, I. B. G. B., & Pancawati, L. P. (2021). *Determinisme Teknologi Komunikasi dan Globalisasi Media Terhadap Seni Budaya Indonesia*. 22(1), 1–13. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4661292>
- Nurjanah, H. C., Widyastuti Purbani, & Else Liliani. (2024). Pesan Moral dalam Film Love is Not Enough: Analisis Semiotika Roland Barthes. *Jurnal Audiens*, 5(3), 385–394. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i3.376>
- Pratiwi, W. A., & Rahanatha, G. B. (2016). Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan terhadap Brand Attitude Indomie di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(12), 7900.
- Shoffa, S., Subroto, D. E., Nasution, F. S., Astuti, W., Romadi, U., Cholid, F., Azhari, D. S., Hafidz, H., Kardi, J., Umar, R. H., & Gusmirawati, G. (2023). *Media Pembelajaran* (1st ed.). CV. Afasa Pustaka. <https://www.researchgate.net/publication/377116610>
- Surahman, S. (2016). Determinisme Teknologi Komunikasi dan Globalisasi Media Terhadap Seni Budaya Indonesia. *REKAM: Jurnal Fotografi, Televisi, Dan Animasi*, 12(1), 31. <https://doi.org/10.24821/rekam.v12i1.1385>
- Syafruddin Pohan, & Rima Ivana. (2023). Makna Naga Dalam Iklan Marjan 2023 “Baruna Sang Penjaga Samudera.” *Student Scientific Creativity Journal*, 1(3), 313–326. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i3.1454>
- Weisarkurnai, B. F. (2017). Representasi Pesan Moral dalam Film Rudy Habibie Karya Hanung Bramantyo (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Jom Fisip*, 4(1), 1–14.
- Wirany, D., & Darmawan, W. (2018). Perubahan Struktur Sosial Akibat Perkembangan Teknologi Komunikasi. *Artcomm*, 01(02), 8–19. <http://repository.unibi.ac.id/id/eprint/218>
- Yusuf, H., & Kusnanto, K. (2024). Pengaruh Media Massa Terhadap Persepsi dan Tingkat Kriminalitas: Analisis Terhadap Efek Media Dalam Pembentukan Opini Publik. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(2), 1048. <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn>