

**REPRESENTASI MAKNA NILAI-NILAI RAMADAN DALAM
IKLAN MARJAN EDISI TAHUN 2024**
(Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Rizki Dzakwan Syarof

NIM : 21107030119

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Rizki Dzakwan Syarof

Nomor Induk : 21107030119

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 18 Oktober 2025

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJARA
YOGYAKARTA



Rizki Dzakwan Syarof

NIM. 21107030119

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
di tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Rizki Dzakwan Syarof
NIM : 21107030119
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

REPRESENTASI MAKNA RAMADAN DALAM IKLAN MARJAN **EDISI TAHUN 2024** **(Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 20 Oktober 2025
Pembimbing

Dr. Rika Lusri Virga, S.IP, MA.
NIP. 19850914 201101 1 014

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-5172/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2025

Tugas Akhir dengan judul : Representasi Makna Nilai-Nilai Ramadan dalam Iklan Marjan Edisi Tahun 2024
(Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RIZKI DZAKWAN SYAROF
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030119
Telah diujikan pada : Kamis, 13 November 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
SIGNED

Valid ID: 6926c3b7a9957



Penguji I

Ihya' Ulumuddin, M.Sos.

SIGNED

Valid ID: 692e8ff00dc70

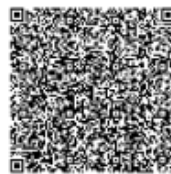


Penguji II

Achmad Zuhri, M.I.Kom.

SIGNED

Valid ID: 6930fc7e22e87



Yogyakarta, 13 November 2025

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 693101c6d636a

MOTTO

**“Saya hanya mengambil apa pun yang diberikan hidup kepada saya dan
berharap bahwa saya membuat keputusan yang tepat.”**

- Amy Smart –

**“Bukan soal memilih satu, tapi soal mengolah semua yang datang
untuk hasil terbaik”**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada :

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam, yang atas berkat rahmat dan karunia-Nya kita senantiasa diberikan kekuatan dan petunjuk. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, teladan terbaik yang menuntun umat manusia menuju jalan kebenaran dan kebahagiaan dunia akhirat.

Penyusunan penelitian mengenai “Representasi Makna Nilai-Nilai Ramadan dalam Iklan Marjan Edisi Tahun 2024” ini peneliti menyadari, bahwasanya penyusunan penelitian ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Erika Setyani Kusumaputri, S.Psi., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I., M.Si., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Alip Kusnandar, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu dalam pengajuan penelitian ini.
5. Ibu Dr. Rika Lusri Virga, S.IP., M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, nasihat, serta pemberian arahan yang sangat baik dengan kesabaran selama masa penyusunan penelitian.
6. Bapak Ihya Ulumuddin, M.Si., selaku Dosen Penguji 1 yang bersedia memberikan masukan dalam penyusunan dan penuntasan skripsi ini.

7. Bapak Ahmad Zuhri, M.I.Kom., Selaku Dosen Penguji 2 yang memberikan masukan berharga bagi peneliti.
8. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membagikan ilmu dan adab selama menjalani masa perkuliahan.
9. Kedua orang tua yang berjasa bagi peneliti. Bapak Wiri atmoko dan Ibu Ratna Sumarsih yang selalu menjadi alasan mengapa peneliti berada hingga titik ini.
10. Kakak Nabilah, Adik Nismara, Adik Kinan, Adik Ailsa, Adik Kenzo yang menjadi solusi diantara kendala dalam menjalani masa penelitian.
11. Teman-teman Ikom angkatan 2021 secara kolektif peneliti menyebut Kovas Empire yang memberikan kebahagiaan di lingkungan akademik.
12. Keluarga KKN Kalibuko 1 yang bangga menjadi anak Bapak Irwan telah berbagi momentum kebersamaan hingga titik ketidaksempurnaan.
13. Rekan-rekan sekampung dengan berbagai arti. Sparta 18, Eastworld, Hydro Plus yang selalu menyadarkan sikap toleransi.

Yogyakarta, 18 Oktober 2025

Peneliti,

Rizki Dzakwan Syarof

NIM. 21107030119

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
LAMPIRAN	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Tinjauan Pustaka	10
F. Landasan Teori	16
G. Kerangka Pemikiran	34
H. Metodologi Penelitian	35
BAB II GAMBARAN UMUM	41
A. Sejarah Perusahaan Marjan	41
B. Profil Iklan Marjan	45
C. Tema Marjan Edisi Tahun 2024	47
D. Sinopsis Iklan Marjan Edisi Tahun 2024	49
E. Cerita Rakyat Putri Hijau	51
F. Sejarah Singkat Bulan Ramadan	51

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	54
A. <i>Scene 1 Iklan Marjan Episode 1</i>	<i>54</i>
B. <i>Scene 2 Iklan Marjan Episode 1</i>	<i>62</i>
C. <i>Scene 3 Iklan Marjan Episode 1</i>	<i>69</i>
D. <i>Scene 4 Iklan Marjan Episode 1</i>	<i>77</i>
E. <i>Scene 5 Iklan Marjan Episode 1</i>	<i>85</i>
F. <i>Scene 6 Iklan Marjan Episode 1</i>	<i>92</i>
G. <i>Scene 1 Iklan Marjan Episode 2</i>	<i>101</i>
H. <i>Scene 2 Iklan Marjan Episode 2</i>	<i>109</i>
I. <i>Scene 3 Iklan Marjan Episode 2</i>	<i>118</i>
J. <i>Scene 4 Iklan Marjan Episode 2</i>	<i>128</i>
K. <i>Intisari Hasil dan Pembahasan Penelitian</i>	<i>136</i>
BAB IV PENUTUP	138
A. <i>Kesimpulan</i>	<i>138</i>
B. <i>Saran.....</i>	<i>139</i>
DAFTAR PUSTAKA.....	140
LAMPIRAN-LAMPIRAN	145

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tinjauan Pustaka	15
Tabel 1. 2 Kerangka Pemikiran	34
Tabel 2. 1 Daftar Tema Iklan Marjan Enam Tahun Terakhir.....	46
Tabel 3. 1 Analisis Scene 1 Iklan Marjan Episode 1	55
Tabel 3. 2 Analisis Scene 2 Iklan Marjan Episode 1	62
Tabel 3. 3 Analisis Scene 3 Iklan Marjan Episode 1	70
Tabel 3. 4 Analisis Scene 4 Iklan Marjan Episode 1	77
Tabel 3. 5 Analisis Scene 5 Iklan Marjan Episode 1	85
Tabel 3. 6 Analisis Scene 6 Iklan Marjan Episode 1	93
Tabel 3. 7 Analisis Scene 1 Iklan Marjan Episode 2	101
Tabel 3. 8 Analisis Scene 2 Iklan Marjan Episode 2	109
Tabel 3. 9 Analisis Scene 3 Iklan Marjan Episode 2	119
Tabel 3. 10 Analisis Scene 4 Iklan Marjan Episode 2	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Negara dengan Umat Muslim Terbesar di Dunia 2025	1
Gambar 1. 2 Persentase ATR Masa Ramadan di Indonesia	4
Gambar 1. 3 Elemen-elemen Makna Saussure	16
Gambar 2. 1 Akun YouTube Marjan	43
Gambar 2. 2 Akun Instagram Marjan.....	44
Gambar 2. 3 Akun TikTok Marjan	44
Gambar 2. 4 Merek Sirup yang Dikonsumsi pada Bulan Ramadan 2023	45
Gambar 2. 5 Ajakan Daur Ulang Botol Kaca.....	47
Gambar 2. 6 Pesan Konservasi Energi Kontekstual.....	48
Gambar 2. 7 Kampanye Keberlanjutan Energi	49
Gambar 3. 1 Komentar Visual Marjan	61
Gambar 3. 2 Komentar Sifat Tuan Jungkat.....	68
Gambar 3. 3 Komentar Kekalahan Penjaga	76
Gambar 3. 4 Komentar Sifat Keserakahan.....	84
Gambar 3. 5 Komentar Kebangkitan Putri Hijau.....	92
Gambar 3. 6 Komentar Sirup Menjadi Hadiah	100
Gambar 3. 7 Komentar Perjuangan Putri Hijau	108
Gambar 3. 8 Komentar Kehancuran Tuan Jungkat	118
Gambar 3. 9 Komentar Usaha dan Kemenangan	127
Gambar 3. 10 Komentar Kenikmatan Ramadan	135

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

LAMPIRAN

Lampiran 1. Curriculum Vitae	145
------------------------------------	-----



ABSTRACT

Marjan syrup advertisements have become a cultural phenomenon in Indonesia, signaling the arrival of the holy month of Ramadan. The 2024 edition continues this tradition with a two-episode fictional series based on the “Putri Hijau” folklore, positioning the ad as a significant cultural text. This research aims to analyze how the meaning of Ramadan is represented through the signs within this advertisement. Using a qualitative method with Ferdinand de Saussure’s semiotic analysis, this study deconstructs the visual and narrative signs to uncover their underlying meanings. The findings reveal that the advertisement portrays Ramadan as a complete spiritual journey, starting from initial peace, facing trials and temptations symbolized by the antagonist, struggling against evil, and ultimately achieving spiritual victory that mirrors the celebration of Eid al-Fitr. The study concludes that the values of Ramadan namely togetherness, sincerity, and compassion are constructed through a consistent system of binary oppositions. Sincerity and compassion are depicted through the protagonist’s struggle to restore the balance of nature without seeking personal reward. Meanwhile, togetherness is predominantly represented in the final scenes through visuals of celebration and communal sharing, signifying that the essence of Eid al-Fitr lies in strengthening bonds of kinship (ukhuwah).

Keywords: *Semiotics, Representation, Marjan Advertisement, Ramadan*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

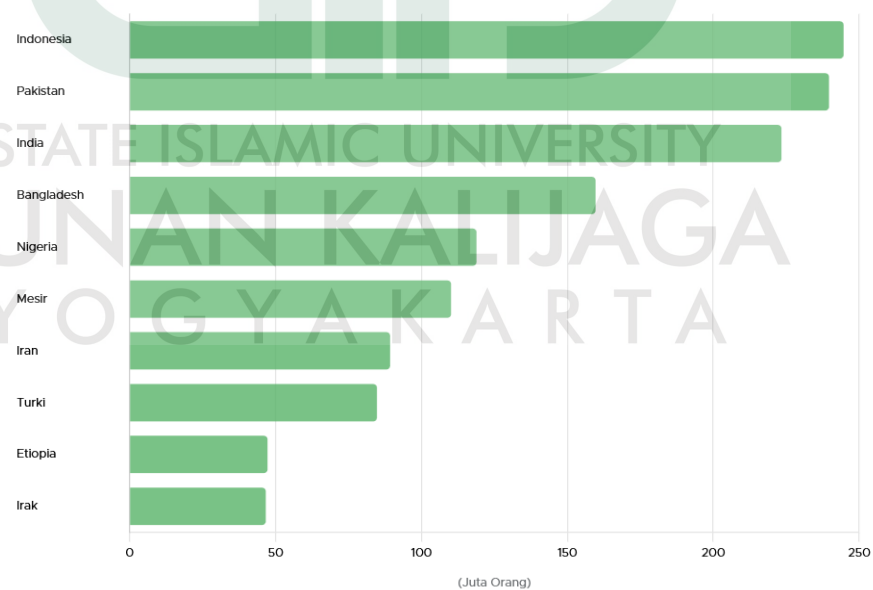
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data yang dirilis oleh laman Good Stats dan Timesprayer per 3 Maret 2025, jumlah umat Muslim di Indonesia mencapai sekitar 244,7 juta jiwa dari total populasi sebanyak 281,3 juta penduduk. Angka ini setara dengan sekitar 88,3% dari keseluruhan penduduk Indonesia. Pencapaian ini menempatkan Indonesia di posisi pertama sebagai negara dengan populasi Muslim terbanyak, mengungguli Pakistan yang berada di peringkat kedua dengan jumlah 240,76 juta Muslim dari total 248,4 juta penduduk, atau sekitar 96,5%. Sementara itu, India berada di urutan ketiga dengan 223,4 juta Muslim dari total populasi 1,45 miliar jiwa.

Gambar 1. 1 Data Negara dengan Umat Muslim Terbesar di Dunia 2025



Sumber: Timesprayer

Data tersebut memperkuat pemahaman bahwa Islam memiliki peran dalam membentuk dinamika sosial, budaya, dan spiritual masyarakat Indonesia. Salah satu momen keagamaan yang paling menonjol dan dirayakan secara masif oleh umat Muslim di Indonesia adalah bulan suci Ramadan. Sebagai momen keagamaan yang paling menonjol, Ramadan ditandai oleh praktik ibadah puasa, di mana umat Muslim menahan diri dari makan, minum, dan hawa nafsu sejak fajar hingga matahari terbenam (Aqilah, 2019).

Di Indonesia, Ramadan memiliki tradisi yang sangat kaya dan bervariasi. Sebagian besar masyarakat Indonesia melakukan perayaan Ramadan dengan penuh semangat dan antusiasme. Beberapa tradisi yang umum dilakukan oleh masyarakat Indonesia pada saat Ramadan adalah tarawih bersama di masjid, saling mengunjungi keluarga dan kerabat, serta memasak dan menyantap hidangan khas Ramadan bersama keluarga (Warsah et al., 2019). Selama Ramadan, terdapat pula beberapa jenis makanan yang khas dan menjadi hidangan favorit seperti sup buah, kolak, dan opor ayam. Makanan-makanan khas ini sering menjadi bagian penting dalam tradisi Ramadan dan menjadi ikonik dalam budaya Indonesia (Winarno et al., 2021).

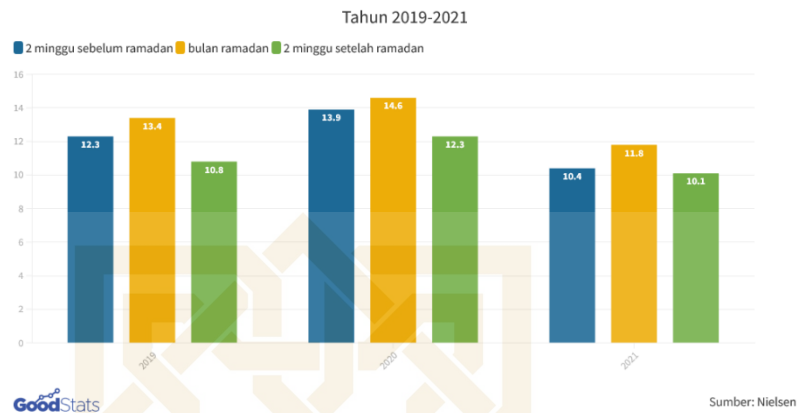
Bulan Ramadan tidak hanya berfungsi sebagai waktu ibadah, tetapi juga memiliki peran dalam mempererat tali persaudaraan antar sesama Muslim atau *ukhuwah Islamiyah* di ranah sosial. Selama periode ini, berbagai aktivitas kemasyarakatan marak dilaksanakan, contohnya kegiatan buka

puasa bersama, penyaluran santunan bagi anak-anak yatim, dan pembagian makanan kepada mereka yang membutuhkan. Realitas ini menegaskan betapa tinggi nilai solidaritas dan kepedulian sosial yang dijunjung dalam ajaran Islam (Dimas Anugerah et al., 2025). Nilai-nilai tersebut semakin tampak nyata ketika memasuki bulan Ramadan, di mana umat Islam diajak untuk memperbanyak amal kebaikan.

Momentum Ramadan secara pengertian tidak hanya dimaknai sebagai bentuk ketaatan spiritual, tetapi juga menjadi bagian dari budaya kolektif masyarakat. Budaya berbagi yang semakin meningkat selama Ramadan menciptakan lingkungan yang lebih harmonis dan penuh dengan kasih sayang. Aktivitas saat menjelang berbuka puasa menjadi waktu yang dinantikan dan diisi dengan berbagai kegiatan, seperti memperbanyak ibadah, memasak, berburu takjil, hingga menikmati tayangan televisi bertema Ramadan bersama keluarga.

Masyarakat Indonesia memiliki adat dan kebiasaan memanfaatkan tayangan televisi untuk menemani kebersamaan keluarga ketika sedang menunaikan sahur dan berbuka bersama. Menurut survei dari perusahaan riset PT Nielsen Company Indonesia memberikan fakta bahwa tren perilaku konsumen pada bulan Ramadan. Nielsen menilai bahwa jumlah masyarakat Indonesia yang menonton siaran televisi meningkat saat bulan Ramadan. Rata-rata Angka TV Rating (ATR) saat bulan Ramadan dalam grafik meningkat jika dibandingkan dengan periode sebelum dan sesudah Ramadan.

Gambar 1. 2 Persentase ATR Masa Ramadan di Indonesia



Pada tahun 2019, jumlah penonton tercatat sebesar 13,4 persen, yang kemudian meningkat menjadi 14,6 persen di tahun 2020. Namun, di tahun 2022, persentase ini mengalami penurunan hingga mencapai 11,8 persen. Sebuah penurunan yang Nielsen nilai akibat pergeseran ke teknologi digital. Namun, Direktur Eksekutif Nielsen Indonesia, Hellen Katherina, menyoroti bahwa momen Ramadan dapat mendorong peningkatan kepemirsaaan televisi, khususnya saat sahur, menjelang berbuka, dan setelah tarawih, dengan program religi menjadi tayangan paling diminati (Alifah, 2022).

Dalam masa konvensional, televisi menjadi tayangan media yang paling diminati. Data dari Katadata Insight Center (KIC) per Maret 2023 menjelaskan televisi masih memimpin porsi audiens terbesar (47,1%), melampaui platform digital populer seperti YouTube (27%). Kekuatan fundamental televisi ini berakar pada sifat audio-visualnya yang mampu menyajikan “gambar hidup” dan pesan serentak untuk menciptakan kesan mendalam bagi penontonnya (Wahyu Setiyanto, 2019).

Namun, dalam era media yang semakin kompetitif dan didorong oleh kemajuan teknologi, relevansi televisi kini dihadapkan pada tantangan besar akibat tingginya penetrasi internet yang mencapai 77% dari populasi, dengan 167 juta pengguna media sosial aktif (Administrator, 2024). Nielsen menguatkan bahwa dominasi penonton televisi telah bergeser, kini tidak lagi mutlak dibandingkan kombinasi TV kabel dan layanan streaming (Nielsen, 2025). Fenomena ini menegaskan bahwa industri televisi berada dalam era kompetitif yang menuntut adaptasi berkelanjutan terhadap preferensi audiens digital.

Sebagai bentuk respon yang saling menguntungkan dalam menghadapi pergeseran lanskap media. Industri televisi modern kini merespons pergeseran lanskap media dengan membangun sinergi strategis bersama platform digital, yang tidak lagi dipandang sebagai ancaman. Bentuk adaptasi ini terwujud melalui penerapan strategi kreatif, seperti mengoptimalkan distribusi konten melalui YouTube dan Instagram, untuk menjangkau audiens digital yang lebih luas (Ginting & Harahap, 2025). Melalui kolaborasi ini, televisi secara efektif memperluas jangkauannya dan memperkuat peran historisnya sebagai media promosi utama yang tetap relevan serta berdaya saing di era konvergensi saat ini.

Berbicara mengenai tayangan di televisi pada bulan Ramadan, perlu disadari bahwa keberadaan iklan dalam televisi tersebut tidak dapat diabaikan. Sebagai produk komunikasi massa, iklan pada dasarnya bertujuan untuk menarik perhatian dan membujuk masyarakat agar membeli suatu produk

atau jasa (El Madja, 2021). Namun, dalam konteks Ramadan, peran ini menjadi lebih kompleks karena iklan-iklan tersebut secara sadar dirancang dengan nuansa Ramadan, sering kali dengan merefleksikan nilai-nilai dan norma yang berlaku di tengah audiens yang sangat terlibat selama periode ini. Dengan demikian, iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai alat sosialisasi yang berpotensi memengaruhi persepsi dan dinamika budaya, menjadikannya bagian integral dari pengalaman Ramadan itu sendiri di ruang publik.

Salah satu produk yang memanfaatkan iklan televisi sebagai media promosi pada bulan Ramadan adalah Marjan. Produk sirup Marjan merupakan salah satu contoh paling ikonik dari merek yang secara strategis memanfaatkan momentum Ramadan melalui kampanye periklanan di televisi dan Youtube. Konsistensi Marjan dalam meluncurkan kampanye iklan yang hanya tayang menjelang dan selama bulan suci telah terbukti sangat efektif, mengingat relevansi tinggi produk sirup untuk konsumsi berbuka puasa dan sebagai *hampers* Lebaran. Keberhasilan strategi ini tidak hanya terukur secara komersial, tetapi juga telah berhasil membangun sebuah fenomena persepsi yang unik di kalangan masyarakat, di mana kemunculan iklan Marjan secara luas dianggap sebagai penanda kultural akan datangnya bulan Ramadan.

Strategi periklanan Marjan sejak tahun 2019 secara konsisten mengadopsi konsep narasi fiksi yang dieksplorasi melalui beragam tema heroik. Pendekatan ini diwujudkan melalui pengangkatan tokoh-tokoh cerita rakyat Nusantara sebagai pahlawan super pada tahun 2021, adaptasi komik bertema superhero dalam iklan Wonder pada tahun 2022, serta

pengenalan kisah orisinal tentang Baruna, seorang penjaga laut yang berjuang melawan monster akibat isu pencemaran lingkungan pada tahun 2023 (Pohan et al., 2023). Rangkaian cerita yang terus berkembang ini menunjukkan strategi kreatif terstruktur dalam menciptakan narasi baru setiap tahun guna menarik audiens.

Pada tahun 2024, Marjan melanjutkan konsep iklan fiksinya melalui cerita bersambung dalam dua *episode* yang berpusat pada konflik antara kebaikan dan ketamakan. Kisah berjudul “Putri Hijau dan Desa Kehidupan” serta “Putri Hijau dan Ketamakan Tuan Jungkat” ini dikisahkan dalam sebuah desa atau alam permai yang memperkenalkan tokoh Putri Hijau, pelindung sebuah alam permai yang sumber energinya dicuri oleh Tuan Jungkat demi kekuatan abadi (Marjan Boudoin, 2024). Alur cerita kemudian mengikuti perjuangan Putri Hijau untuk memulihkan keseimbangan, di mana ketamakan Tuan Jungkat pada akhirnya menjadi penyebab kehancurannya sendiri. Narasi ini ditutup dengan kemenangan Putri Hijau yang berhasil merebut kembali energi kehidupan (Marjan Boudoin, 2024).

Konsep iklan Marjan yang setiap tahun menghadirkan cerita bersambung dengan narasi dan visual sinematik menunjukkan adanya ikhtiar yang konsisten dalam mempertahankan nilai, daya tarik, dan pesan moral kepada khalayak. Upaya berkelanjutan Marjan selaras dengan tujuan utama dari ibadah puasa itu sendiri, sebagaimana difirmankan dalam QS.

Al-Baqarah ayat 183:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُتِبَ عَلَيْكُمُ الصِّيَامُ كَمَا كُتِبَ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِكُمْ لِعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman, diwajibkan atas kamu berpuasa sebagaimana diwajibkan atas orang-orang sebelum kamu agar kamu bertakwa”.

Ayat tersebut menyatakan bahwa puasa adalah sebuah kewajiban yang ditujukan untuk membentuk pribadi yang bertakwa, yakni individu yang mampu menjalankan perintah Allah SWT dan menjauhi segala larangannya dengan penuh kesadaran. Dalam konteks iklan Marjan, ikhtiar untuk secara konsisten mengangkat cerita tentang nilai-nilai luhur dapat dipandang sebagai sebuah usaha kreatif di ranah duniawi.

Inovasi strategi periklanan Marjan, khususnya melalui penggunaan konsep serial advertising, telah mengubah fungsinya dari sekadar media promosi menjadi sebuah teks budaya yang sarat akan nilai. Dengan mengadopsi pendekatan *out of the box* melalui iklan bersambung, Marjan membangun rasa penasaran audiens dan menciptakan ikatan emosional yang kuat dari tahun ke tahun. Strategi ini memungkinkan Marjan untuk menanamkan pesan-pesan kebajikan yang berakar pada budaya lokal dan semangat Ramadan, sehingga produknya tidak lagi dipandang sebagai barang dagangan semata, melainkan sebagai bagian dari sebuah pengalaman yang berharga. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji bagaimana tanda-tanda dan representasi makna nilai Ramadan dikonstruksikan secara sistemik melalui narasi fiksi dalam kedua *episode* iklan Marjan edisi 2024.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana representasi makna nilai-nilai Ramadan dalam iklan Marjan edisi tahun 2024 ?

C. Tujuan Penelitian

Menganalisis bagaimana tanda-tanda membentuk representasi makna nilai-nilai Ramadan dalam iklan Marjan edisi 2024 dengan cerita fiksi yang dapat menarik konsumen di momentum Ramadan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis dalam pemahaman tentang bagaimana tradisi Ramadan, direpresentasikan dalam konteks iklan.
- b. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan penting bagi praktisi periklanan untuk merancang strategi iklan yang lebih efektif.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi praktisi periklanan dalam memahami preferensi dan perilaku konsumen terkait dengan iklan produk selama bulan Ramadan. Hal ini akan membantu industri periklanan untuk merancang kampanye iklan yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi pasar.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini akan memberikan informasi yang berguna bagi masyarakat untuk memahami bagaimana iklan dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Hal ini dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan terinformasi.

E. Tinjauan Pustaka

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan *review* literatur dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Dari hasil *review* literatur yang dilakukan, peneliti menemukan beberapa judul penelitian yang memiliki kesamaan dengan topik penelitian ini yang akan diuraikan sebagai berikut.

Penelitian pertama relevan dengan karya Irvanda Nuriza Adzan (2023) yang mengkaji representasi makna solidaritas pada iklan Marjan edisi 2023 menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Hasilnya menunjukkan bahwa adegan gotong royong dan saling menolong secara konotatif merepresentasikan nilai kebersamaan dan kepedulian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan tersebut membangun mitos di mana solidaritas menjadi fondasi keharmonisan sosial (Irvanda Nuriza Adzan, 2023).

Studi yang dilakukan Adzan memberikan kontribusi penting dengan menegaskan bahwa iklan Marjan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi sosial yang sarat akan nilai-nilai luhur. Persamaan mendasar dengan penelitian yang akan dilakukan

adalah penggunaan objek yang sama (iklan Marjan) dan metode kualitatif semiotika. Namun, terdapat perbedaan fundamental pada kerangka teoretis dan fokus analisis. Adzan menggunakan model semiotika Roland Barthes yang berorientasi pada pengembangan makna hingga level mitos, sementara penelitian ini akan menggunakan model Ferdinand de Saussure yang lebih berfokus pada struktur dasar tanda (penanda dan petanda) serta relasi sintagmatik dan paradigmatis.

Perbedaan tersebut membuka celah penelitian yang signifikan. Analisis Barthes dalam studi Adzan berhasil mengungkap apa ideologi (solidaritas) yang direpresentasikan, namun model Saussure dalam penelitian ini akan mengungkap bagaimana struktur tanda-tanda itu sendiri (baik visual maupun audio) bekerja secara sistemik untuk membangun representasi makna nilai Ramadan secara keseluruhan, tidak hanya terbatas pada tema solidaritas. Dengan kata lain, penelitian ini akan menggali fondasi struktural pemaknaan yang lebih mendasar sebelum sampai pada level mitos, serta menggunakan objek yang lebih baru, yaitu edisi 2024 (Irvanda Nuriza Adzan, 2023).

Penelitian kedua yang menjadi rujukan utama adalah karya Syafruddin Pohan dan Afwan Syahril (2023) dari Universitas Sumatera Utara, yang berjudul “Analisis Semiotika John Fiske Dalam Iklan Marjan di Moment Ramadhan 1444 Hijriah”. Penelitian ini bertujuan menganalisis iklan Marjan tahun 2022 yang menampilkan tokoh pahlawan super wanita. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis

semiotika John Fiske yang membagi analisis ke dalam tiga level: level realitas (kode penampilan, kostum, gestur), level representasi (teknik kamera, pencahayaan, musik), dan level ideologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Marjan 2022 secara ideologis merepresentasikan nilai-nilai feminisme, yang ditunjukkan melalui dominasi karakter pahlawan wanita yang berjuang melawan musuh laki-laki (Pohan & Syahril, 2023).

Kajian oleh Pohan dan Syahril ini sangat relevan karena sama-sama mengkaji iklan Marjan dalam konteks Ramadan dengan metode semiotika. Persamaannya terletak pada objek kajian yang sejenis dan pendekatan kualitatif. Akan tetapi, perbedaan utamanya terletak pada pisau analisis yang digunakan. Teori John Fiske yang diterapkan dalam penelitian tersebut berfokus pada bagaimana media meng-kode-kan realitas dan ideologi, terutama yang berkaitan dengan isu kekuasaan seperti feminisme. Penelitian ini, sebaliknya, akan menggunakan teori Saussure yang tidak secara langsung mengkaji ideologi, melainkan fokus pada bagaimana sistem bahasa (dalam hal ini, bahasa visual iklan) bekerja secara struktural.

Celah penelitian yang muncul dari perbandingan ini adalah adanya pendekatan alternatif untuk “membaca” iklan Marjan. Jika teori Fiske membawa analisis ke arah pembongkaran ideologi yang tersembunyi, maka teori Saussure akan membawa analisis pada pembongkaran struktur internal tanda itu sendiri dan bagaimana relasi antar tanda (sintagmatik dan paradigmatic) membangun makna nilai Ramadan. Hal ini memungkinkan

sebuah pemahaman yang berbeda, yang lebih terfokus pada sistem pemaknaan (signifikasi) itu sendiri, bukan pada implikasi ideologisnya. Objek penelitian edisi 2024 juga memberikan ruang analisis yang baru dan berbeda dari edisi 2022 (Pohan & Syahril, 2023).

Penelitian ketiga yang menjadi acuan metodologis adalah studi oleh Ilmu Husna dan Eko Hero (2022) dari Universitas Islam Riau, berjudul “Analisis Semiotika Ferdinand De Saussures Makna Pesan Iklan Rokok A Mild Versi Langkah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penanda dan petanda dalam iklan rokok tersebut untuk mengungkap makna pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Dengan menggunakan metode kualitatif dan teknik analisis semiotika Saussure, penelitian ini berhasil mengidentifikasi bahwa adegan-adegan yang ditampilkan (langkah ringan, langkah berat, dll.) berfungsi sebagai penanda yang merepresentasikan berbagai fase kehidupan. Pesan (petanda) yang dibangun adalah citra produk yang dapat menemani konsumen dalam setiap langkah kehidupan (Husna & Hero, 2022).

Studi ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dari segi metodologi, karena sama-sama menerapkan model analisis semiotika Ferdinand de Saussure pada objek iklan. Husna dan Hero membuktikan bahwa kerangka Saussure dapat membedah tanda visual dan verbal dalam iklan komersial guna menemukan makna yang tersembunyi. Keberhasilan penerapan metode ini dalam penelitian tersebut menjadi justifikasi kuat atas pemilihan metode yang sama dalam penelitian ini.

Meskipun metodenya sama, perbedaan mendasar terletak pada objek penelitian dan konteks kulturalnya. Iklan rokok A Mild yang dianalisis Husna dan Hero tidak memiliki ikatan kultural yang kuat dengan momen keagamaan tertentu. Sebaliknya, iklan Marjan memiliki keterikatan yang sangat erat dengan tradisi dan makna bulan Ramadan di Indonesia. Celah inilah yang akan diisi oleh penelitian ini, bagaimana menerapkan sebuah metode yang sudah terbukti efektif (semiotika Saussure) pada sebuah objek baru yang unik dan kaya akan konteks budaya (iklan Marjan edisi 2024), untuk menjawab pertanyaan spesifik tentang bagaimana makna nilai Ramadan direpresentasikan (Husna & Hero, 2022).



Tabel 1. 1 Tinjauan Pustaka

No.	Penulis	Judul	Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Irvanda Nuriza Adzan	Representasi Makna Solidaritas Pada Iklan Marjan	KJOURDIA : Kediri Journal of Journalism and Digital Media, 1 (1), (2023) https://jurnalfuda.iainkediri.ac.id/index.php/KJOURDIA/index	Iklan Marjan 2023 merepresentasikan solidaritas melalui makna konotatif (gotong royong) dan mitos (tolong-menolong sebagai dasar keharmonisan).	Objek penelitian sama (iklan Marjan), menggunakan metode analisis semiotika.	Menggunakan teori Roland Barthes, fokus pada makna solidaritas, dan objeknya edisi 2023.
2	Syafruddin Pohan & Afwan Syahril	Analisis Semiotika John Fiske Dalam Iklan Marjan di Moment Ramadhan 1444 Hijriah	ALGEBRA : JURNAL PENDIDIKAN, SOSIAL DAN SAINS, 3 (3), (2023) https://jurnal-algebra.com/index.php/algebra	Iklan Marjan 2022 merepresentasikan ideologi feminisme melalui penampilan model, teknik sinematografi, dan alur cerita.	Penelitian ini memiliki objek penelitian sama (iklan Marjan), menggunakan metode analisis semiotika.	Menggunakan teori John Fiske, fokus pada ideologi feminisme, dan objeknya edisi 2022.
3	Ilmu Husna & Eko Hero	Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Makna Pesan Iklan Rokok A Mild Versi Langkah	Journal of Discourse and Media Research https://journal.rc-communication.com/index.php/JDMR/index	Iklan rokok A Mild menggunakan penanda (adegan langkah) dan petanda (fase kehidupan) untuk membangun pesan motivasi dan citra produk yang dapat dikenali.	Menggunakan metode analisis yang sama (Semiotika Ferdinand de Saussure) untuk mengkaji iklan.	Objek penelitian berbeda (iklan rokok A Mild) dan tidak terikat konteks kultural Ramadan yang spesifik.

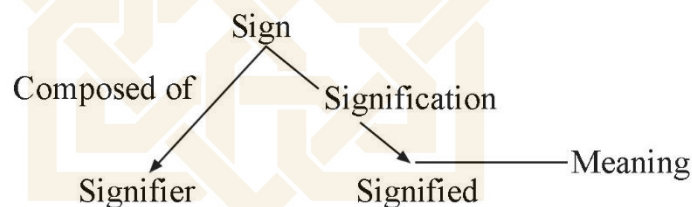
Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Semiotika Ferdinand De Saussure

Menurut Ferdinand de Saussure, yang dikenal sebagai bapak semiotika modern dan pengembang dasar-dasar teori linguistik umum, mendefinisikan semiotika sebagai kajian mengenai tanda dan proses komunikasi.

Gambar 1. 3 Elemen-elemen Makna Saussure



Pembahasan pokok pada semiotika Saussure yang terpenting adalah prinsip yang mengatakan bahwa bahasa adalah suatu sistem tanda dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian, yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda merujuk pada bentuk material atau wujud fisik dari sebuah tanda yang dapat ditangkap oleh indera, seperti citra visual, bunyi kata, atau goresan tulisan. Sementara itu, petanda adalah konsep mental, ide, atau gagasan abstrak yang dirujuk oleh penanda tersebut. Bagi Saussure, penanda dan petanda merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam membentuk sebuah tanda (*sign*). Proses pemaknaan atau signifikasi terjadi melalui hubungan antara keduanya, yang sifatnya arbitrer dan didasarkan pada konvensi sosial (Dayu & Syadli, 2023).

Selanjutnya, Saussure juga membedakan antara dua aspek bahasa yaitu *langue* dan *parole*. *Langue* dipahami sebagai sistem bahasa atau seperangkat konvensi dan aturan abstrak yang bersifat sosial dan kolektif, yang dimiliki dan dipahami bersama oleh suatu komunitas budaya. Di sisi lain, *parole* adalah manifestasi atau wujud konkret dari penggunaan sistem tersebut oleh individu dalam sebuah tuturan atau teks yang spesifik dan aktual (Dayu & Syadli, 2023). Dalam konteks penelitian, sebuah teks audio-visual dipandang sebagai sebuah *parole*. Untuk dapat memahami maknanya secara mendalam, peneliti harus merujuk pada *langue* atau sistem makna kultural yang lebih luas yang menjadi latar belakang dan konteksnya.

Kemudian Saussure juga memperkenalkan konsep pengorganisasian tanda ke dalam kode yaitu, hubungan sintagmatik dan paradigmatis antar tanda. Hubungan sintagmatik adalah relasi linear antar unsur dalam sebuah rangkaian; makna dibangun dari kombinasi dan urutan tanda-tanda yang hadir bersamaan dalam satu alur atau sekuens (Dayu & Syadli, 2023). Analisis sintagmatik akan mengkaji bagaimana struktur naratif dibentuk oleh susunan adegan. Sebaliknya, hubungan paradigmatis bersifat asosiatif, di mana makna sebuah tanda juga ditentukan oleh pilihan atas tanda tersebut dibandingkan tanda-tanda lain yang absen namun berpotensi menggantikannya. Analisis paradigmatis memungkinkan peneliti untuk mengkaji makna yang timbul dari pilihan-pilihan kreatif yang diambil oleh pembuat teks.

Terakhir, semiotika Saussure ini juga akan mempertimbangkan dimensi sinkronik dan diakronik. Pendekatan sinkronik berfokus pada analisis sebuah sistem tanda pada satu titik waktu tertentu, melihatnya sebagai sebuah struktur yang utuh dan mandiri. Sementara itu, pendekatan diakronik mengkaji evolusi dan perkembangan sistem tanda tersebut sepanjang waktu (Dayu & Syadli, 2023). Fokus utama penelitian ini akan bersifat sinkronik, yaitu menganalisis objek penelitian sebagai sebuah teks yang koheren pada masanya. Namun, tinjauan diakronik dapat digunakan sebagai alat bantu untuk memahami konteks historis dan melihat adanya konsistensi atau pergeseran dalam representasi tanda dari waktu ke waktu.

2. Representasi Makna Nilai Ramadan

Ramadan didefinisikan sebagai bulan istimewa bagi umat Islam di mana mereka diwajibkan untuk menjalankan ibadah puasa selama satu bulan penuh, yang dilaksanakan dari terbit hingga terbenam matahari (Syam, 2017). Menurut penjelasan Humaidi, ibadah puasa Ramadan memiliki tiga fase yang sarat hikmah. Sepuluh hari pertama adalah fase rahmat, sebuah ujian adaptasi yang berat namun berlimpah pahala. Sepuluh hari kedua adalah fase maghfirah, yakni masa untuk bersungguh-sungguh memohon ampunan Allah SWT. Adapun sepuluh hari terakhir adalah fase pembebasan dari api neraka, di mana umat dianjurkan untuk memaksimalkan ibadah (Humaidi, 2022).

- a. Sepuluh Hari Pertama (Fase Rahmat): Merupakan periode adaptasi yang paling menantang, namun Allah membukakan pintu rahmat-Nya secara luas dan memberikan pahala yang berlimpah sebagai ujian ketakwaan.
- b. Sepuluh Hari Kedua (Fase Maghfirah): Pada tahap ini, umat Islam dianjurkan untuk memperbanyak permohonan ampunan (maghfirah) kepada Allah SWT.
- c. Sepuluh Hari Terakhir (Fase Pembebasan dari Api Neraka): Sebagai puncak dari masa Ramadan, umat didorong untuk memaksimalkan ibadah. Fase ini juga diyakini sebagai waktu turunnya Lailatul Qadar, yang kemuliaannya ditegaskan dalam Al-Qur'an dan hadis.

Makna nilai Ramadan menjadi semakin istimewa karena di dalamnya terdapat peristiwa turunnya Al-Quran dan malam *Lailatul Qadr*, yaitu malam yang penuh rahmat dan ampunan (Syam, 2017).

Lebih dari sekadar bulan ibadah, Ramadan juga dimaknai sebagai momen yang menawarkan hal-hal positif dan menyenangkan yang dapat membuat seseorang merasakan kegembiraan (Royanulloh & Komari, 2019). Keyakinan bahwa ibadah di bulan ini menjanjikan banyak pahala dari Allah SWT turut serta membangun nuansa kebahagiaan dan semangat dalam menyambut serta menjalankan setiap aktivitas di dalamnya (Syam, 2017).

Representasi makna nilai Ramadan dapat dipahami sebagai suatu proses pembentukan dan penyajian makna terkait bulan suci melalui media, khususnya iklan. Secara lebih sederhana, ini adalah cara sebuah iklan bertindak layaknya seorang pencerita yang menggambarkan atau menampilkan apa itu bulan Ramadan. Penting untuk dipahami bahwa iklan tidak menunjukkan Ramadan secara apa adanya. Sebaliknya, iklan secara aktif memilih aspek-aspek mana yang ingin ditonjolkan dan mana yang akan diabaikan. Makna nilai Ramadan itu sendiri bersifat kompleks, tidak hanya menyangkut aspek ibadah seperti menahan diri dari makan dan minum (Aqilah, 2019), tetapi juga mencakup dimensi sosial dan budaya yang kaya. Dimensi ini terlihat dari berbagai tradisi seperti kegiatan ibadah bersama, kunjungan keluarga (Warsah et al., 2019) hingga munculnya hidangan khas (Winarno et al., 2021). Dari sekian banyak makna ini, iklan akan memilih beberapa untuk direpresentasikan, misalnya nilai kebersamaan, kebaikan, dan berbagi.

Dalam praktiknya, media massa dapat dipandang sebagai saluran utama tempat makna-makna seputar Ramadan ditampilkan dan disebarkan kepada publik. Selama Ramadan, terjadi perubahan pola konsumsi media di masyarakat yang menjadi perhatian khusus bagi industri periklanan. Iklan, sebagai produk komunikasi massa, memiliki fungsi untuk menyampaikan pesan persuasif dan sering kali mencerminkan nilai-nilai yang ada di Masyarakat (Muhamad Gia Galihleo et al., 2025). Berdasarkan fungsi tersebut, iklan edisi Ramadan

berpotensi besar untuk secara sadar mengonstruksi sebuah versi ideal dari Ramadan dengan menampilkan nilai-nilai yang dianggap relevan dengan suasana bulan suci. Nilai-nilai seperti kebersamaan, keikhlasan, dan kepedulian ditampilkan dengan tujuan membangun hubungan yang positif antara produk dan pengalaman audiens.

Nilai Ramadan mencakup berbagai aspek yang ikonik dan berkaitan dengan umat Muslim (CLOVE INDONESIA, 2025). Beberapa aspek tersebut meliputi:

a. Kebersamaan

Selama Ramadan mempererat rasa persatuan dan solidaritas antarumat Muslim karena mereka menjalankan ibadah puasa bersama-sama. Momen berbuka dan sahur bersama, serta tradisi silaturahmi, memperkuat ikatan sosial dan komunitas (Sasmita, 2025). Bulan Ramadan menjadi waktu yang tepat untuk membangun dukungan dan persatuan di lingkungan keluarga dan masyarakat

Ramadan adalah waktu yang mempererat rasa kebersamaan dan persatuan di antara umat Muslim karena mereka menjalankan ibadah puasa secara bersama-sama (Fikri, 2025).

b. Keikhlasan

Pada bulan Ramadan tercermin dalam niat tulus menjalankan ibadah puasa, beramal, dan berbagi tanpa pamrih. Keikhlasan menjadi dasar spiritual yang mendorong dalam peningkatan kualitas ibadah dan hubungan sosial, termasuk dalam memberikan sebuah sedekah dan

membantu satu sama lain dengan hati yang lapang dan tanpa mengharapkan balasan (Sutan, 2024).

c. Kepedulian

Kepedulian mengandung makna lebih dari sekedar perasaan, karena kepedulian merupakan peningkatan kesadaran sosial dan empati terhadap orang-orang yang membutuhkan. Melalui pengalaman menahan lapar dan haus, umat Muslim dirangsang untuk lebih peka terhadap kondisi kurang beruntung, memperluas rasa empati, dan memperkuat tindakan sosial seperti berbagi makanan, bersedekah, dan membantu sesama di bulan Ramadan. Bulan Ramadan juga menjadi momentum untuk meningkatkan kesadaran sosial (Sasmita, 2025).

3. Iklan

Iklan merupakan salah satu produk dari media massa. Iklan adalah media informasi yang dapat menarik minat khalayak, serta memiliki karakteristik persuasif sehingga khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Lukitaningsih, 2013). Iklan adalah bentuk komunikasi mengenai produk atau jasa yang disebarkan melalui media massa dengan tujuan mempersuasi khalayak atau calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Iklan memiliki sifat “magis” karena kemampuannya mengubah komoditas menjadi pertanda *glamour*, dan dari petanda tersebut

menciptakan dunia *imajiner* yang mampu menghipnotis konsumen untuk mengkonsumsi suatu komoditas. Dengan demikian, iklan sangat esensial bagi pengiklan untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka (Prihatiningsih & Mudrikah, 2020).

Iklan memiliki berbagai tujuan seperti meningkatkan kesadaran merek, memperkenalkan produk baru, mempengaruhi dan membujuk khalayak. Penayangan iklan yang berulang-ulang memiliki dampak menjadi penanda momentum. Iklan yang terkait dengan musim atau perayaan tertentu misalnya, iklan sirup saat Ramadan dapat menjadi penanda tidak resmi untuk momentum tersebut. Pengulangan setiap tahun memperkuat asosiasi ini di benak khalayak.

Dari berbagai macam saluran distribusi iklan, televisi menjadi saluran yang cenderung mudah menembus pasar. Televisi merupakan media massa yang dianggap memberikan dampak kepada khalayak jika dibandingkan dengan media massa lainnya. Kekuatan audio visual yang dimiliki oleh televisi menjadi suntikan yang sangat tajam untuk menembus pasar (Habibie, 2018). Informasi yang disampaikan oleh televisi akan mudah dimengerti dengan jelas, karena terdengar secara audio dan terlihat secara visual. Kekuatan televisi mampu memberikan status sebuah iklan, kepercayaan sebuah produk yang masuk dalam tayangan televisi dapat dipercaya (Prihatiningsih & Mudrikah, 2020).

4. Iklan Audio Visual

Iklan adalah sarana untuk menjual sesuatu, dengan begitu iklan adalah jalan untuk bagi seorang konsumen untuk mengenal dan juga membeli sebuah barang atau produk (Sopiyan, 2020). Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. Frank Jefkins sebagai pakar periklanan memberikan kutipan “Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui”.

Media visual adalah media yang hanya mengandalkan indra pengelihatan, media visual ini ada yang menampilkan gambar diam, seperti foto gambar atau lukisan, juga media visual yang menampilkan gambar atau simbol yang bergerak seperti film bisu, film kartun. Sedangkan audio-visual adalah media instruksional modern yang sesuai dengan perkembangan zaman (kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi), meliputi media yang dapat dilihat dan didengar (AR, 2022).

Elemen visual pada iklan merupakan sebuah identitas visual dari produk yang akan disaksikan dan lalu diingat oleh audiens yang menyaksikannya. Adanya elemen audio pada sebuah iklan, seharusnya dapat membantu elemen visual untuk menambah kemampuan daya tarik suatu iklan sehingga dapat menarik perhatian para khalayak sehingga pesan iklan yang ditampilkan dalam bentuk pesan visual maupun audio dapat membekas dalam ingatan audiens yang menjadi sasaran targetnya.

Adapun berbagai teknik pengambilan gambar iklan audio visual:

a. 9 jenis teknik *shot* kamera:

1) Extreme Long Shot

Teknik ini digunakan untuk menampilkan pemandangan atau lokasi kejadian secara keseluruhan dan sangat luas (Semedhi, 2011). Objek atau pemeran terlihat sangat kecil, sehingga sulit diidentifikasi tanpa penanda khusus. Fungsinya adalah untuk membangun suasana serta memberikan gambaran umum mengenai latar tempat, waktu, dan situasi (Kabelen, 2022).

2) Wide Shot/Long Shot

Teknik ini menampilkan pemandangan yang lebih terbatas untuk memperlihatkan pergerakan subjek secara utuh (Semedhi, 2011). Teknik ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara subjek dengan lingkungan di sekitarnya.

3) Medium Wide Shot atau Knee Shot

Teknik ini membingkai gambar dari batas lutut hingga kepala, dengan latar belakang yang masih terlihat jelas. Menurut (Semedhi, 2011), tujuannya adalah untuk menampilkan gestur tubuh dan ekspresi wajah seseorang saat bergerak. Teknik ini efektif untuk menekankan hubungan antara pemeran dengan lingkungan sekitarnya.

4) *Full Shot*

Dijelaskan oleh (Semedhi, 2011) bahwa *full shot* menampilkan seluruh tubuh pemeran dari kepala hingga kaki secara utuh. Tujuannya adalah agar ekspresi wajah dan seluruh gerak-gerik pemeran dapat terlihat dengan jelas. Hal ini memungkinkan penonton untuk mengamati penampilan dan tindakan pemeran secara lengkap.

5) *Medium Shot*

Menurut (Zulfa, 2019) *medium shot* mengambil gambar dari sekitar pinggang atau pusar hingga kepala pemeran. Teknik ini mampu menampilkan detail gaya busana serta gestur tubuh tokoh dengan cukup jelas. Fungsinya adalah untuk lebih memfokuskan perhatian penonton pada tokoh utama dalam adegan.

6) *Medium Close Up*

Teknik ini membingkai gambar dari bagian dada hingga atas kepala untuk menonjolkan mimik atau raut muka pemeran. Menurut (Semedhi, 2011) *medium close up* bertujuan untuk meningkatkan fokus pada tokoh. Penggunaannya juga sangat efektif untuk membangun kedekatan emosional antara tokoh dan penonton.

7) *Close Up*

Dijelaskan oleh (Semedhi, 2011) tipe *close up* adalah bidikan jarak dekat yang digunakan untuk menonjolkan detail ekspresi wajah atau sebuah objek. Teknik ini sangat efektif untuk membangkitkan dan memperjelas emosi yang dirasakan oleh pemeran. Kamera dapat fokus pada satu bagian tubuh, seperti kepalan tangan, untuk menyampaikan perasaan tertentu.

8) *Big Close Up*

Dijelaskan oleh (Zulfa, 2019) *big close up* digunakan untuk menekankan keadaan emosional objek. Ciri khasnya adalah bagian atas kepala yang sengaja terpotong. Teknik ini berfungsi memaksimalkan fokus penonton pada detail ekspresi wajah pemeran.

9) *Extreme close up*

Dijelaskan oleh (Zulfa, 2019) *extreme close up* adalah pengambilan gambar dengan sangat dekat yang memperlihatkan detail suatu objek. Bidikan ini sering digunakan untuk menampilkan satu bagian tubuh tertentu, seperti mata atau jari. Tujuannya adalah untuk menyoroti detail yang sangat kecil namun penting, misalnya bekas luka.

b. Jenis-jenis *Angle* kamera:

1) Objective angle

Sudut pandang objektif merekam adegan seolah-olah dari mata pengamat tersembunyi yang tidak terlibat dalam peristiwa. Akibatnya, para pemeran dalam adegan akan bertindak seolah tidak menyadari kehadiran kamera dan tidak menatap ke arah lensa (Nugroho, 2021).

2) Subjective angle

Sudut pandang subjektif merekam adegan dari titik pandang seorang tokoh, sehingga penonton seolah-olah mengalami peristiwa tersebut secara langsung. Dalam teknik ini, seorang pemeran dapat menatap langsung ke lensa untuk menciptakan hubungan atau interaksi dengan penonton (Nugroho, 2021).

3) Point of view angle

Sudut pandang *point of view* secara spesifik merekam sebuah adegan dari sudut pandang salah satu tokoh dalam cerita. Teknik ini digunakan untuk menempatkan penonton pada posisi tokoh tersebut, sehingga mereka melihat persis apa yang dilihat oleh tokoh itu (Nugroho, 2021).

4) Normal angle / Eye level

Dalam *angle* ini kamera ditaruh sejajar dengan mata manusia. *Angle* kamera ini merupakan *angle* yang netral dan paling sering digunakan dalam pembuatan foto atau video. Menurut (Bonafix,

2011), *Eye level* adalah sudut pandang kamera yang sejajar dengan objek. Hasil dari *angle* ini seperti tangkapan mata seseorang yang memiliki tinggi sama dengan objek.

5) *High camera angle*

Angle kamera ini menangkap subjek dari sudut yang lebih tinggi. Manfaat dari sudut ini adalah objek yang difoto atau divideo bisa terlihat lebih kecil dari ukuran aslinya serta memiliki kesan lemah dan tak berdaya (Bonafix, 2011).

6) *Low camera angle*

Low angel adalah sudut kamera dari awah bawah subjek atau pemeran sehingga subjek tersebut tampak besar dan memiliki kesan dominan (Bonafix, 2011).

5. Youtube

Proses periklanan biasanya disampaikan melalui media massa seperti televisi, radio, majalah, koran dan sebagainya. Selain media tersebut, internet juga digunakan sebagai media untuk mengiklankan sebuah produk, salah satunya adalah media Youtube. Alasan penggunaan Youtube adalah karena kebiasaan masyarakat yang lebih sering terhubung dengan internet, sehingga hal tersebut menjadikan peluang besar yang dimanfaatkan para pengiklan untuk memasarkan produknya.

Youtube adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi

klip video secara gratis. Didirikan pada bulan februari 2005 oleh 3 orang mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Umumnya video-video di YouTube adalah video klip film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri. (Chandra, 2018)

Salah satu layanan dari Google ini, memfasilitasi penggunanya untuk meng-upload video dan bisa diakses oleh pengguna yang lain dari seluruh dunia secara gratis. Bisa dikatakan Youtube adalah database video yang paling populer di dunia internet, atau bahkan mungkin yang paling lengkap dan variatif. Pada awalnya YouTube memang bukan dikembangkan oleh Google, tapi Google mengakuisinya lalu kemudian menggabungkannya dengan layanan-layanan Google yang lain.

Saat ini Youtube menjadi situs online Video provider paling dominan di Amerika Serikat, bahkan dunia, dengan menguasai 43% pasar. Diperkirakan 20 Jam durasi video di upload ke Youtube setiap menitnya dengan 6 miliar views perhari. Youtube kini telah menjadi berbagai macam kebutuhan dari penggunanya, fitur-fitur yang ditawarkan dengan kemajuan teknologi Youtube saat ini membantu dari berbagai aspek kebutuhan yang dibutuhkan oleh pengguna.

Memiliki lebih dari satu miliar pengguna, hampir sepertiga dari semua pengguna internet dan setiap hari orang menonton ratusan juta jam video di YouTube dan menghasilkan miliaran kali penayangan. Youtube secara keseluruhan, telah menjangkau lebih banyak pemirsa

yang berusia 18-34 dan 18-49 tahun daripada jaringan kabel mana pun di Dunia (Fatty Faiqah, Muh. Nadjib, 2016).

Jumlah waktu yang diluangkan orang-orang untuk menonton video (waktu tonton) di Youtube naik 60% per tahunnya, dan merupakan pertumbuhan terpesat yang pernah dilihat dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. Jumlah orang yang menonton Youtube per hari naik sebesar 40% per tahun sejak Maret 2014. Jumlah pengguna yang mengunjungi Youtube dan memulainya dari beranda Youtube, naik lebih dari 3 kali lipat per tahun (Fatty Faiqah, Muh. Nadjib, 2016).

Berikut beberapa cara kerja Youtube sebagai media beriklan audio visual :

a. Membuat Iklan Video Berkualitas

Youtube menawarkan alat kreasi video yang cepat dan gratis untuk membuat iklan video yang berkualitas tinggi. Pengguna dapat menggunakan template yang dioptimalkan untuk Youtube dan mengubah konten yang sudah ada menjadi iklan video yang efektif. (Youtube Advertising, n.d.)

b. Mengaktifkan Iklan dalam Bentuk Google AdSense

Pengguna harus memiliki akun Youtube yang terverifikasi dan memiliki minimal 1.000 subscriber serta 4.000 jam tayang dalam 12 bulan terakhir untuk dapat iklan di Youtube. Pengguna juga harus memenuhi syarat lainnya, seperti memiliki minimal 10.000 views dari seluruh video di channel Pengguna. (Wuisan, 2021)

c. Menggunakan Youtube sebagai Media Komunikasi Massa

Youtube dapat digunakan sebagai media komunikasi massa yang efektif dan memiliki kelebihan seperti menerangkan kondisi yang realistis, memperluas kelengkapan dalam membuat penjelasan, dan menggabungkan video dan audio untuk penyampaian yang cepat.

(Nur Setiyana & Badu Kusuma, 2021)

6. Teori Warna

Warna memegang peranan esensial dalam desain komunikasi visual, tidak hanya sebagai unsur estetis, tetapi juga karena kemampuannya memunculkan dampak psikologis bagi audiens. Salah satu tokoh pelopor dalam kajian ini adalah Johann Wolfgang von Goethe, seorang seniman dan peneliti dari Jerman. Melalui karyanya, *Zur Farbenlehre* (*The Theory of Colours*) yang terbit pada 1810, Goethe mengemukakan bahwa persepsi terhadap warna bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh konteks budaya serta kondisi emosional individu (Budianto, 2025).

Berikut adalah penjabaran makna psikologis warna berdasarkan teori Goethe:

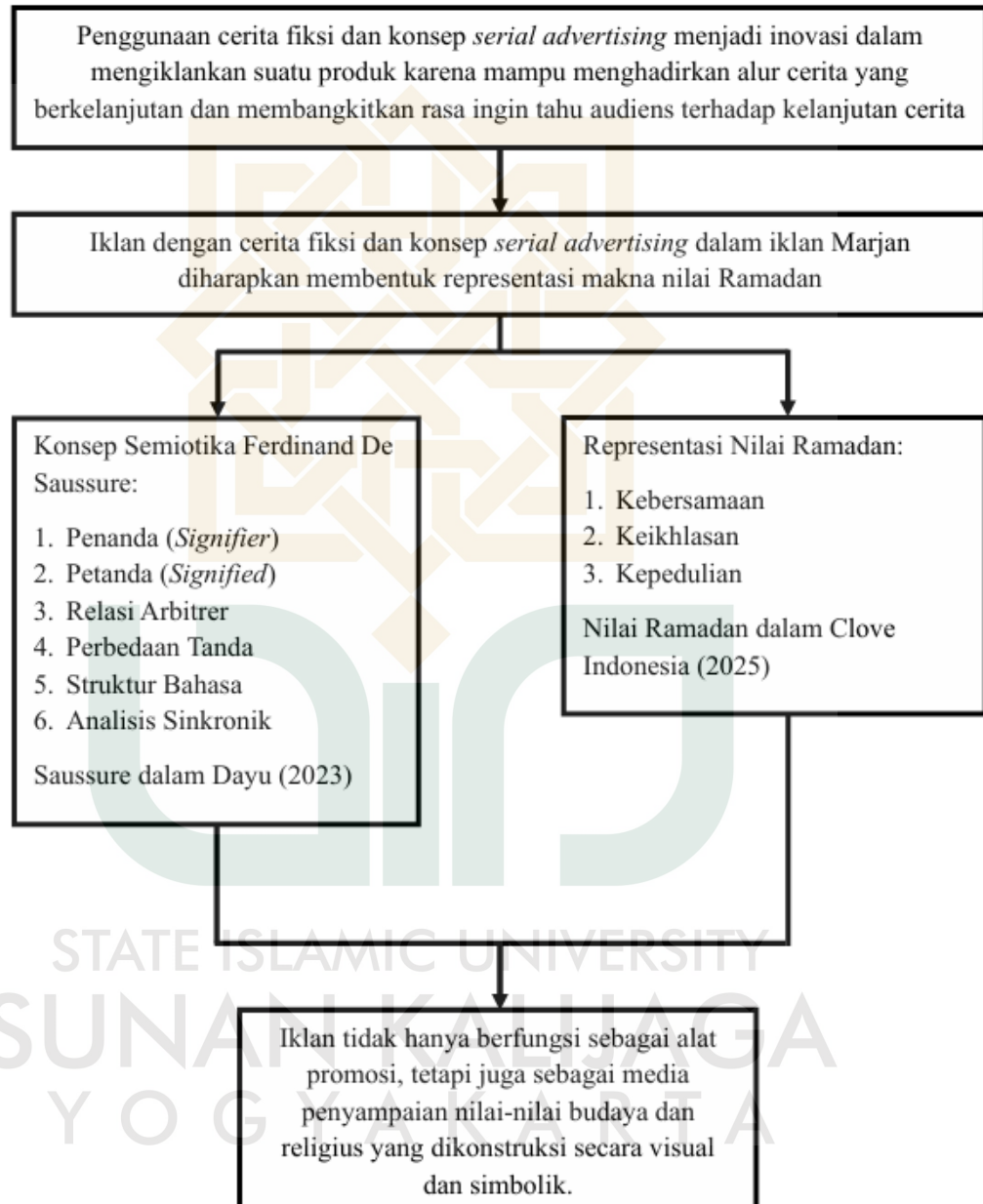
- a. Merah: Memberikan stimulus paling kuat yang melambangkan kehangatan dan emosi yang intens (cinta, gairah, amarah).
- b. Kuning: Menyimbolkan keceriaan, sukacita, dan intelektualitas, penggunaan yang berlebihan dapat memicu kecemasan.
- c. Orange: Kombinasi antara energi merah dan kecerahan kuning memberikan representasi dinamisme, antusiasme, serta kreativitas.

- d. Biru: Melambangkan ketenangan, stabilitas, dan kedamaian dapat berkesan dingin atau sedih jika terlalu dominan.
- e. Hijau: Warna yang menenangkan mata yang menyimbolkan pertumbuhan, alam, keseimbangan, dan vitalitas.
- f. Ungu: Perpaduan yang melambangkan misteri, spiritualitas, kebijaksanaan dan kemewahan dapat merangsang imajinasi.
- g. Putih: Merepresentasikan kemurnian dan kesucian dapat berkesan steril atau dingin jika digunakan secara berlebihan.
- h. Hitam: Simbol misteri, kedalaman, dan keeleganan yang mampu menampilkan kesan wibawa, namun bisa terasa menekan jika dominan.

Lebih jauh, Goethe mengelompokkan warna berdasarkan sensasi yang ditimbulkannya menjadi nada hangat dan dingin. Warna hangat seperti merah, oranye, dan kuning dianggap menciptakan kesan dinamis karena berkaitan dengan energi dan gairah. Sementara itu, warna dingin seperti biru, hijau, dan ungu dihubungkan dengan suasana tenang, damai, dan sejuk yang membangkitkan perasaan rileks (Budianto, 2025).

G. Kerangka Pemikiran

Tabel 1. 2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian deskriptif karena penelitian ini berusaha menggambarkan data dengan kalimat yang dipisahkan menurut kategori untuk mendapatkan simpulan (Anggito, 2018). (Djajasudarma, 2010) menambahkan deskripsi merupakan gambaran ciri-ciri data yang akurat sesuai dengan sifat alamiah data itu sendiri. sedangkan riset yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah analisa semiotika Ferdinand De Saussure. Teknik semiotika yang sengaja dipilih untuk menganalisis makna pesan dalam iklan Marjan *episode* pertama bertajuk “Putri Hijau dan Desa Kehidupan” dan *episode* kedua “Putri Hijau dan Ketamakan Tuan Jungkat”.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber data yang diminta informasinya sesuai dengan masalah penelitian. Adapun yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh (Arikunto, 2002). Subjek pada penelitian ini adalah iklan Marjan edisi 2024 *episode* pertama bertajuk “Putri Hijau dan Desa Kehidupan” dan *episode* kedua “Putri Hijau dan Ketamakan Tuan Jungkat”. Subjek tersebut dipilih dengan pertimbangan bahwa iklan yang dibuat oleh Marjan pada media televisi dan Youtube

tersebut, selalu ditunggu-tunggu oleh audiens. Ketika iklan Marjan telah ramai berlalu-lalang di televisi ataupun muncul di Youtube, seringkali audiens beranggapan bahwa bulan Ramadan sudah dekat. Hal tersebut membuat iklan Marjan selalu berkaitan dengan makna atau representasi dari bulan Ramadan itu sendiri. Pada penelitian kualitatif, peneliti akan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu peneliti secara subjektif memilih sampel yang ada di populasi (Candra Susanto et al., 2024).

b. Objek Penelitian

Objek penelitian ialah suatu sifat dari objek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian memperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2020). Objek penelitian ini adalah tanda-tanda visual, verbal, naratif dalam cerita fiksi yang ada pada iklan Marjan *episode* pertama bertajuk “Putri Hijau dan Desa Kehidupan” dan *episode* kedua “Putri Hijau dan Ketamakan Tuan Jungkat” serta representasi makna yang terbentuk dalam iklan Marjan tersebut.

3. Sumber Data

a) Data Primer

Data primer merupakan data utama yang digunakan peneliti dalam penelitian dan akan menjadi data tetap. Data primer dari penelitian ini adalah iklan audio visual dari Marjan Edisi 2024. Peneliti tidak melakukan wawancara kepada pihak Marjan dikarenakan penelitian yang dilakukan hanya bersifat analisis.

b) Data Sekunder

Data sekunder yang bersifat pendukung akan peneliti dapatkan melalui jurnal, buku, arsip cetak maupun digital yang tercantum dengan jelas dalam daftar Pustaka.

4. Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data merupakan tahap krusial dalam penelitian yang memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang relevan guna mencapai tujuan penelitian. Menurut (Sugiyono, 2020), metode pengumpulan data dapat mencakup penelitian lapangan, yakni pengumpulan data secara langsung di lokasi penelitian untuk memperoleh data primer maupun sekunder. Dalam studi ini, peneliti akan menerapkan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2020), dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pencatatan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, teks, angka, serta gambar yang dapat mendukung penelitian. Dalam studi ini, peneliti menerapkan teknik dokumentasi untuk memperoleh data utama, yakni video iklan Marjan *episode* pertama bertajuk “Putri Hijau dan Desa Kehidupan” dan *episode* kedua “Putri Hijau dan Ketamakan Tuan Jungkat” yang diakses melalui kanal YouTube Marjan Boudoin.

b. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang bertujuan untuk mengamati fenomena tertentu sebagai sumber informasi dalam analisis penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode observasi non-partisipan sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2020), dimana peneliti berperan sebagai pengamat tanpa terlibat langsung dalam aktivitas objek yang diteliti. Observasi dilakukan dengan mengkaji secara langsung adegan-adegan dalam iklan Marjan *episode* pertama bertajuk “Putri Hijau dan Desa Kehidupan” dan *episode* kedua bertajuk “Putri Hijau dan Ketamakan Tuan Jungkat”, yang diinterpretasikan mengandung makna terkait nilai Ramadan.

c. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono, studi pustaka merupakan kajian teoritis yang mencakup referensi dan literatur ilmiah terkait budaya, nilai, serta norma yang berkembang dalam konteks sosial yang diteliti. Studi pustaka berperan dalam mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber literatur, seperti jurnal, buku, serta arsip cetak maupun digital, yang relevan dengan permasalahan penelitian dan mendukung kerangka analisis yang digunakan (Sugiyono, 2020).

5. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu tahapan krusial dalam sebuah penelitian yang perannya sangat signifikan dalam menentukan akurasi serta keaslian hasil. Menurut Sugiyono, analisis data adalah proses yang mencakup klasifikasi, penelusuran, dan pengorganisasian data yang dihimpun dari wawancara. Tahapan ini melibatkan penyusunan dan pengelompokan seluruh data yang terkumpul, baik melalui observasi, dokumentasi, maupun studi pustaka. Data tersebut kemudian diurai menjadi unit-unit, disusun menjadi pola-pola, diidentifikasi elemen-elemen pentingnya untuk dipelajari, dan pada akhirnya digunakan untuk menarik simpulan penelitian (Sugiyono, 2020).

Penelitian ini menerapkan teknik analisis data menggunakan pendekatan semiotika model Ferdinand De Saussure untuk mengkaji tanda-tanda dan makna nilai Ramadan dalam iklan Marjan edisi 2024.

6. Metode Keabsahan Data

Penjaminan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi teknik guna memastikan kredibilitas temuan. Sejalan dengan pandangan (Moleong, 2017), triangulasi merupakan metode yang memanfaatkan sumber atau teknik lain di luar data utama sebagai pembandingan dan sarana verifikasi. Tujuan utama dari penerapan metode ini adalah untuk menjaga objektivitas interpretasi serta menghasilkan kesimpulan penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Implementasi triangulasi dimulai dengan analisis semiotika Ferdinand de Saussure terhadap iklan Marjan edisi 2024 untuk merumuskan hipotesis makna. Temuan awal ini kemudian divalidasi dengan teknik kedua, yaitu dokumentasi resepsi audiens yang diambil dari kolom komentar di media sosial resmi Marjan. Tahap akhir adalah membandingkan hasil analisis tekstual dengan data dokumentasi tersebut, di mana kesesuaian data akan memperkuat validitas, sementara perbedaan akan dianalisis lebih lanjut untuk membangun kesimpulan yang kokoh dan tepercaya.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis semiotika Ferdinand de Saussure dan teori representasi makna nilai Ramadan dalam iklan Marjan edisi tahun 2024, penulis mendapatkan kesimpulan yang menjawab rumusan masalah pada penelitian ini, yakni :

1. Iklan Marjan edisi 2024 merepresentasikan Ramadan sebagai sebuah perjalanan spiritual yang utuh melalui konstruksi tanda-tanda visual dan naratif yang terstruktur. Struktur cerita yang bergerak dari kedamaian, ujian, hingga berakhir kemenangan, secara simbolis memvisualisasikan fase-fase ibadah puasa. Tokoh Putri Hijau merepresentasikan kekuatan iman dan pengendalian diri, sedangkan Tuan Jungkat menjadi representasi simbolis dari hawa nafsu dan sifat tamak yang harus ditundukkan untuk mencapai kembali kesucian jiwa (*fitrah*).
2. Nilai-nilai Ramadan, yakni kebersamaan, keikhlasan, dan kepedulian, dikonstruksi melalui penggunaan sistem tanda oposisi biner yang konsisten. Nilai keikhlasan dan kepedulian digambarkan melalui perjuangan protagonis dalam memulihkan keseimbangan alam tanpa mengharapkan imbalan pribadi. Sementara itu, nilai kebersamaan direpresentasikan secara dominan pada adegan akhir melalui visualisasi perayaan dan berbagi hidangan, yang menandakan bahwa esensi Idulfitri adalah mempererat tali silaturahmi (*ukhuwah*).

3. Pada akhirnya, iklan Marjan edisi 2024 mengukuhkan posisinya sebagai penanda yang melekat pada momentum Ramadan di Indonesia. Iklan ini tidak sekadar menjadi media promosi, tetapi secara aktif mengonstruksi makna nilai Ramadan, menjadikannya bagian dari pengalaman kolektif masyarakat dalam menyambut bulan suci.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai representasi makna nilai Ramadan dalam iklan Marjan edisi 2024, maka peneliti memiliki beberapa saran, di antaranya :

1. Penulis menyarankan untuk mempertahankan identitas merek yang telah terkukuh sebagai “penanda Ramadan” melalui pengembangan narasi serial yang kreatif. Pengembangan tema cerita dengan mengadopsi lebih banyak legenda atau kearifan lokal Nusantara dapat dipertimbangkan, serta integrasi isu-isu sosial-lingkungan dapat digunakan untuk memperkaya pesan moral iklan. Penting untuk senantiasa menjaga keseimbangan antara fungsi iklan sebagai hiburan dan edukasi.
2. Penulis mengharapkan masyarakat dapat mengembangkan literasi media dan sikap kritis dalam mengonsumsi konten iklan. Iklan tidak hanya dipandang sebagai sarana hiburan atau promosi produk, melainkan membawa pesan budaya yang mengandung suatu makna. Pemahaman semiotika dapat memfasilitasi audiens dalam menguraikan pesan tersirat serta mengambil keputusan yang lebih bijak terkait informasi dan nilai yang disajikan media.

DAFTAR PUSTAKA

- Administrator. (2024). *Membangun Ekosistem AI di Indonesia untuk 2030, Potensi dan Tantangan*. INDONESIA.GO.ID. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8544/membangun-ekosistem-ai-di-indonesia-untuk-2030-potensi-dan-tantangan?lang=1>
- Alifah, N. N. (2022). *Orang Indonesia Jadi Lebih Sering Nonton TV Saat Ramadan*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/masyarakat-indonesia-lebih-gemar-menonton-tv-setiap-bulan-ramadan-n5kL9>
- Anggito, A. & J. S. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Aqilah, I. I. (2019). *Puasa yang Menajutkan (Studi Fenomenologis Pengalaman Individu yang Menjalankan Puasa Daud)*. Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang.
- AR, H. S. (2022). Mengembangkan Penggunaan Media Pembelajaran Audio Visual Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa. *Ta'dib: Jurnal Pendidikan Islam Dan Isu-Isu Sosial*, 20(1), 25–42. <https://doi.org/10.37216/tadib.v20i1.538>
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur penelitian suatu pendekatan pratek Prosedur penelitian suatu pendekatan pratek*. PT Rineka Cipta.
- Asri, Y. P., Sodono, T. P., & Rusmana, D. S. A. (2024). Representasi Nilai Maskulin Pada Tokoh Dewi Sri Dalam Iklan Marjan 'Dewi Sri Sang Pelindung.' *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi*, 2(1), 284–290.
- Bonafix, D. N. (2011). Videografi: Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar. *Humaniora*, 2(1), 845. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i1.4015>
- Budianto, E. R. (2025). *Teori dan Psikologi Warna Goethe dan Birren*. SATU University. <https://satu.ac.id/bandung/dkv/2025/10/24/teori-dan-psikologi-warna-goethe-dan-birren/>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Ranjbar, H., & Khosravi, S. (2015). The Effect of Using Likert Scale on the Validity of Research Results. *International Journal of Humanities and Cultural Studies. Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12.
- Chandra, E. (2018). Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(2), 406. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i2.1035>
- CLOVE INDONESIA. (2025). *Strategi Iklan yang Efektif dan Ikonik untuk Momen Ramadhan*. CLOVE INDONESIA. <https://clove-research.com/en/our-thinking/strategi-iklan-yang-efektif-dan-ikonik-untuk-momen-ramadhan>
- Dayu, B. S. A., & Syadli, M. R. (2023). Memahami Konsep Semiotika Ferdinand De Saussure dalam Komunikasi. ... : *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran*

- Islam*, 01, 152–164.
<http://ojs.uninus.ac.id/index.php/LANTERA/article/view/2774%0Ahttp://ojs.uninus.ac.id/index.php/LANTERA/article/download/2774/1571>
- Dimas Anugerah, Ayu Puspita Sari, & Wulan Maulidha. (2025). Makna Dan Implementasi Nilai-Nilai Ramadhan Dalam Kehidupan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Sosial Dan Sains*, 2(1), 439–445.
<https://doi.org/10.60145/jdss.v2i1.119>
- Djajasudarma, F. (2010). *Metode linguistik: Ancangan metode penelitian dan kajian*. Refika Aditama.
- El Madja, N. M. (2021). Representasi Makna Iklan Mi Lemonilo Tahun 2020 Episode “Mie Hebat Untuk Keluarga Sehat” (Analisis Semiotik Charles Morris). *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 162–173.
<https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.1729>
- Erfan, S. (2025). *Ramadhan dalam Sejarah: Momentum Transformasi Diri*. Majelis Ulama Indonesia Kota Semarang. <https://www.mui-kotasemarang.or.id/2025/03/ramadhan-dalam-sejarah-momentum.html>
- Fatty Faiqah, Muh. Nadjib, A. S. A. (2016). YOUTUBE SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI BAGI KOMUNITAS MAKASSARVIDGRAM. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 5 No.2.
- Fikri, A. (2025). *Ramadhan dan Keluarga: Mempererat Ikatan dengan Kebersamaan*. BAZNAS KOTA YOGYAKARTA.
<https://baznas.jogjakota.go.id/detail/index/38289/ramadhan-dan-keluarga-mempererat-ikatan-dengan-kebersamaan-2025-03-05>
- Ginting, A., & Harahap, M. A. (2025). *Strategi Kreatif Produser Buser Investigasi Liputan6 SCTV*. 8, 238–248.
- Habibie, D. K. (2018). Dwi Fungsi Media. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 79–86.
- Humaidi. (2022). *3 (Tiga) Fase Bulan Ramadhan*. Pengadilan Agama Subang.
<https://pa-subang.go.id/3-tiga-fase-bulan-ramadhan/>
- Husna, I., & Hero, E. (2022). Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Makna Pesan Iklan Rokok A Mild Versi Langkah. *Journal of Discourse and Media Research*, 1(01), 44–59.
- Irvanda Nuriza Adzan. (2023). Representasi Makna Solidaritas Pada Iklan Marjan. *Kediri Journal of Journalism and Digital Media (KJOURDIA)*, 1(1), 1–24. <https://doi.org/10.30762/kjournia.v1i1.1399>
- Jannah, F. (2020). *PESAN MORAL DALAM IKLAN SIRUP MARJAN EDISI RAMADHAN 1442 H BERDASARKAN TEORI SEMIOTIKA ROLAND BARTHES*. (IAIN) PONOROGO.
- Kabelen, N. W. (2022). Analisis Dramatisasi Shot Video pada Iklan Sampo “Pantene.” *Nirmana*, 22(1), 1–7. <https://doi.org/10.9744/nirmana.22.1.1-7>

- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). The effects of social influence and advertising skepticism on the effectiveness of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 45((3)), 305–317.
- LESTARI, H. (2024). *PSIKOLOGI WARNA : PENGARUH WARNA TERHADAP EMOSI DAN PERILAKU*. RSJD Bangka Belitung.
<https://rsj.babelprov.go.id/content/psikologi-warna-pengaruh-warna-terhadap-emosi-dan-perilaku>
- Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Manshur, M., & Zubair, A. D. A. N. K. H. (n.d.). *Habsah Repository*.
- Marjan Boudoin. (2024a). *Putri Hijau dan Desa Kehidupan - Full Version*.
[www.youtube.com. https://youtu.be/32a-orSCrw4?list=PLvfERhvwj31xt4QSwIVwPHWuU3qOHx4Na&t=2](https://youtu.be/32a-orSCrw4?list=PLvfERhvwj31xt4QSwIVwPHWuU3qOHx4Na&t=2)
- Marjan Boudoin. (2024b). *Putri Hijau dan Ketamakan Tuan Jungkat*.
[www.youtube.com. https://youtu.be/BywOR94zbkA?list=PLvfERhvwj31xt4QSwIVwPHWuU3qOHx4Na](https://youtu.be/BywOR94zbkA?list=PLvfERhvwj31xt4QSwIVwPHWuU3qOHx4Na)
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Muhamad Gia Galihleo, Nisa ‘Arifatul Umriyah, Novandri Adi Nugroho, Riefky Al Farez, & Arfian Suryasuciramadhan. (2025). Iklan Layanan Masyarakat dalam Mempengaruhi Opini Publik. *Dialogika : Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Sosialisasi*, 1(3), 76–85.
<https://doi.org/10.62383/dialogika.v1i3.422>
- Mulya Krisnawati, R., Nur Quratul Nabila, A. A., Jagad Ageng Vinsky, dan J., Studi Ilmu Komunikasi, P., & Ilmu Sosial, J. (2023). Analisis Iklan Sirup Marjan Dalam Mendapatkan Atensi Publik. *Prosiding Seminar Nasional*, 720–731.
- Nielsen. (2025). *TV atau Digital: Apa yang memenangkan pemirsa global?*
Nielsen. <https://www.nielsen.com/id/insights/2025/tv-digital-whats-winning-global-audience/>
- Nugroho, B. (2021). *Teknik kamera dan visualisasi dalam produksi film*. Deepublish.
- Nur Setiyana, F., & Badu Kusuma, A. (2021). Potensi Pemanfaatan Youtube Dalam Pembelajaran Matematika. *EduMatSains : Jurnal Pendidikan, Matematika Dan Sains*, 6(1), 71–90.
<https://doi.org/10.33541/edumatsains.v6i1.2945>
- Oktaviani, R. (2024). *PENGUNAAN MEDIA IKLAN SIRUP MARJAN DALAM KETERAMPILAN MENULIS CERITA FANTASI SISWA KELAS VII MTs PEMBANGUNAN UIN JAKARTA TAHUN PELAJARAN 2023/2024*. UIN

SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA.

- Pohan, S., Putri, S. T., & Misiyem. (2023). Representative Moral Message of Marjan Advertisement Ramadan 2023 Edition for the Community. *Journal of Humanities and Social Studies*, 1(1), 198–211.
<https://humasjournal.my.id/index.php/HJ/index>
- Pohan, S., & Syahril, A. (2023). Analisis Semiotika John Fiske Dalam Iklan Marjan Di Moment Ramadhan 1444 Hijiriah. *Algebra : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Sains*, 3(3), 162–167. <https://doi.org/10.58432/algebra.v3i3.883>
- Prihatiningsih, T., & Mudrikah, I. M. (2020). REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN (Studi Deskriptif Terhadap Tayangan. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, 7(2), 115–122.
- Purba Triadi, R. S. (2021). Film Animasi Putri Hijau Sebagai Cerita Rakyat Dan Catatan Sejarah Sumatera Timur. *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 9(Vol 9 No 2 (2021)), 11.
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/visualita/article/view/3927/2449>
- Royanulloh, R., & Komari, K. (2019). Bulan Ramadan dan Kebahagiaan Seorang Muslim. *Jurnal Psikologi Islam Dan Budaya*, 2(2), 51–62.
<https://doi.org/10.15575/jpib.v2i2.5587>
- Sasmita. (2025). *Refleksi Ramadan di Sekolah: Membangun Kebersamaan dan Meningkatkan Nilai-Nilai Luhur*. Mtsn2muba.Sch.Id.
<https://mtsn2muba.sch.id/opini-refleksi-ramadan-di-sekolah-membangun-kebersamaan-dan-meningkatkan-nilai-nilai-luhur/>
- Semedhi, B. (2011). *Sinematografi-videografi: suatu pengantar*. Ghalia Indonesia.
- Sopiyan, P. (2020). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen sepeda Motor Honda PT Helmi Hendra Motor Maja Majalengka). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 133–146.
<https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v1i2.888>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sutan. (2024). *Ramadhan dan Ibadah Sosial, Membangun Kepedulian Antar Sesama*. Tebuireng Online. <https://tebuireng.online/ramadhan-dan-ibadah-sosial-membangun-kepedulian-antar-sesama/>
- Syam, Y. H. (2017). *Materi puasa ramadan*. Elmatara: Yogyakarta.
- Universitas Pakuan. (2022). *Asal Usul Penamaan Bulan Ramadhan dan Artinya*. *Ramadhan*. <https://www.unpak.ac.id/khazanah-ramadhan/asal-usul-penamaan-bulan-ramadhan-dan-artinya/>
- Wahyu Setiyanto, P. (2019). *Bersama Menyigi dan Meneroka Fotografi, Media dan Seni*. <http://digilib.isi.ac.id/id/eprint/7661>
- Warsah, I., Masduki, Y., Daheri, M., & Morganna, R. (2019). MUSLIM

MINORITY IN YOGYAKARTA : BETWEEN SOCIAL The majority-minority relationship of certain religions is so complex , let alone such relationship existing in Indonesia which is historically and socially so plural . In the psychology of minority , a group. *Qudus International Journal of Islamic Studies*, 7(2), 367–398.

Winarno, T., Mas, M., & Said, ud. (2021). Journal of Governance and Local Politics Pengembangan Desa Wisata Adat Using Kemiren Melalui Pendekatan Penta Helix. *Journal of Governance and Local Politics*, 3(2), 137–145. <http://journal.unpacti.ac.id/index.php/jglp/index>

Wuisan, P. A. (2021). *Cara Mendapatkan Iklan di Youtube dan Hasilkan Uang*. <https://www.modalrakyat.id/blog/cara-mendapatkan-iklan-di-youtube>

Youtube Advertising. (n.d.). *Buat iklan video yang berkualitas dan berperforma tinggi*. https://www.youtube.com/intl/ALL_id/ads/how-it-works/create-a-video-ad/

Zulfa, A. F. (2019). *CAMERA MOVEMENT, CAMERA ANGLE, DAN SHOT SIZE, DALAM MEMBANGUN JUMPS CARE FILM “THE CONJURING II.”* INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA YOGYAKARTA.