KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen
ISSN: 2776-9941 - Vol. 12, No. 1 (2026), 38-52

Makna Keluarga dalam Iklan Marjan Cinematic Universe: Analisis Semiotika Barthes

DOI: 10.32509/kelola.v12i1.8134

Said Yucho Baihaqi*, Radja Erland Hamzah, Wahyu Srisadono

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia
*Email Korespondensi: yoekhobaihaqi@gmail.com

Abstract - Advertisements produced and broadcast by Marjan are light-themed yet creatively packaged, providing satisfaction to viewers. Marjan's advertisements take the form of short serials that are always engaging to follow, making audiences curious about what theme Marjan will present in the next Ramadan campaign. This study aims to explain the representation of family values in Marjan's 2025 Ramadan edition advertisement. The research employs a qualitative approach using Roland Barthes' semiotic analysis method. The analysis is conducted on three levels of meaning: denotation (what is visible), connotation (cultural/emotional meaning), and myth (naturalized ideology of a religious family). The findings reveal that Marjan syrup functions as a family symbol connecting affection, protection, sacrifice, and intergenerational togetherness within the context of Ramadan. The representation of family in this advertisement also reinforces Indonesia's collectivist cultural values—placing the family as the centre of moral, spiritual, and social identity. Thus, Marjan's advertisement not only promotes a product but also reproduces cultural myths about a warm, religious family that remains adaptive to the dynamics of modern times.
Keywords: Family Representation*; Marjan Syrup; Ramadhan Advertisement; Roland Barthes Semiotics*

Abstrak - Iklan-iklan yang diproduksi dan ditayangkan oleh Marjan, merupakan iklan dengan tema yang ringan namun dikemas dengan sangat kreatif, sehingga memberi kepuasan bagi yang menontonnya. Karena iklan Marjan berbentuk seperti serial pendek yang selalu menarik untuk diikuti, sehingga audiens selalu menerka-nerka tema seperti apa yang akan dibawakan Marjan pada iklan Ramadhan tahun selanjutnya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan representasi nilai keluarga iklan Marjan edisi Ramadan 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes. Analisis dilakukan pada tiga level pemaknaan: denotasi (apa yang tampak), konotasi (makna kultural/emosional), dan mitos (ideologi keluarga religius yang dinaturalisasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sirup Marjan berfungsi sebagai simbol kekeluargaan yang menghubungkan kasih sayang, perlindungan, pengorbanan, dan kebersamaan antar generasi dalam konteks Ramadan. Representasi keluarga dalam iklan ini juga meneguhkan nilai budaya Indonesia yang kolektivistik—menempatkan keluarga sebagai pusat moral, spiritual, dan identitas sosial. Dengan demikian, iklan Marjan tidak sekadar mempromosikan produk, tetapi turut mereproduksi mitos budaya tentang keluarga religius yang hangat dan adaptif terhadap perubahan zaman.
Kata Kunci: Iklan Ramadan; Representasi keluarga; Semiotika Roland Barthes; Sirup Marjan

Pendahuluan

Iklan saat ini tidak hanya memerlukan cara-cara yang kreatif namun bisa memanfaatkan hal-hal sederhana di sekitar asalkan pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut, tersampaikan dengan baik kepada khalayak. Tidak perlu membuat iklan yang

Submitted: March 2026, Accepted: May 2026, Published: June 2026

Licensed Under A Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

bertele-tele, cukup dengan penyampaian pesan secara jelas, singkat, akurat, dan kredibel. Bahkan mengadopsi cerita rakyat dan juga mitos sebagai ide dasar dari suatu iklan, sudah banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan. Karena suatu cerita rakyat ataupun mitos, memiliki pesan-pesan yang dapat dimanfaatkan dalam iklan, namun tentunya harus sejalan dengan karakteristik produk atau jasa yang diiklankan (Pohan & Syahril, 2023).

Namun, pesan iklan tidak selalu mudah dipahami oleh banyak orang. Terkadang, makna pesan yang ingin disampaikan sifatnya malah tersirat dan bukan tersurat untuk mempermudah memahami tanda-tanda dari suatu makna dalam sebuah iklan, dibutuhkan suatu ilmu khusus yaitu semiotika. Semiotika ialah suatu ilmu yang mempelajari makna-makna dari suatu tanda, simbol, dan lambang

Salah satu iklan terkenal yang memiliki makna pesan yang kuat di dalamnya adalah iklan sirup Marjan. Apabila iklan sirup Marjan sudah dapat dilihat dimana-mana terutama di televisi, itu artinya bulan Ramadhan akan segera tiba dan ini melekat dibenak konsumen. Sejak memasuki tahun 2019 konsep iklan yang dilakukan oleh Marjan berpusat pada cerita anekdot atau fiksi. Kisah utama yang diangkat adalah Kisah Timun Mas, dan lainnya.

Iklan Marjan tahun 2025 menceritakan dunia JKTeRRA 2108 yang dipimpin Mpu Baradah yang memberikan energi kepada kecerdasan buatan yaitu Calon Arang yang Calon Arang menjadi lepas kendali dan menguasai manusia yang bergantung pada teknologi. Iklan Marjan tetap memunculkan produk sirup Marjan, dalam iklan tersebut sirup Marjan sebagai minuman ketulusan, doa dan kekuatan. Iklan ini juga menceritakan bagaiamana kehidupan manusia yang bergantung pada teknologi dimana teknologi tersebut berbalik menyerang manusia.

Iklan-iklan yang diproduksi dan ditayangkan oleh Marjan, merupakan iklan dengan tema yang ringan namun dikemas dengan sangat kreatif, sehingga memberi kepuasan bagi yang menontonnya. Karena iklan Marjan berbentuk seperti serial pendek yang selalu menarik untuk diikuti, sehingga audiens selalu menerka-nerka tema seperti apa yang akan dibawakan Marjan pada iklan Ramadhan tahun selanjutnya. Walau berbentuk seperti serial pendek, tetapi tidak mengesampingkan isi pesan, maksud, dan tujuan dari iklan Marjan tersebut. Setiap tema iklan yang diusung, menunjukkan bagaimana suatu kreatifias dapat dibangun bahkan dengan menggunakan cerita rakyat atau mitos sebagai ide dasarnya

Dari uraian di atas peneliti akan meneliti iklan tersebut menggunakan teori semiotika Roland Barthes, dengan pemaknaan suatu tanda yang dibagi menjadi 3 pokok memahami suatu tanda yaitu konotasi, denotasi, dan mythologies atau mitos. Menurut Roland Barthes, Semiologi bertujuan untuk mengambil berbagai sistem tanda seperti substansi dan batasan, berbagai objek, berbagai suara musik, berbagai macam gestur, serta gambar-gambar, yang menyatu dalam *system of significance.*

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif analisis teks media dan pendekatan analisis semiotika Ronald Barthes dengan sistem penandaan bertingkat denotasi dan konotasi serta mitos yang membentuk konstruksi sosial untuk memahami tanda atau simbol serta makna dari iklan Marjan Cinematic Universe. Tidak semua scene dalam iklan ini diteliti, hanya beberapa scene.

Objek penelitian ini yaitu potongan adegan dan dialog iklan tayangan iklan Marjan edisi Cinematic Universe tahun 2025. Subjek dalam penelitian ini yaitu episode 1 dan episode 2

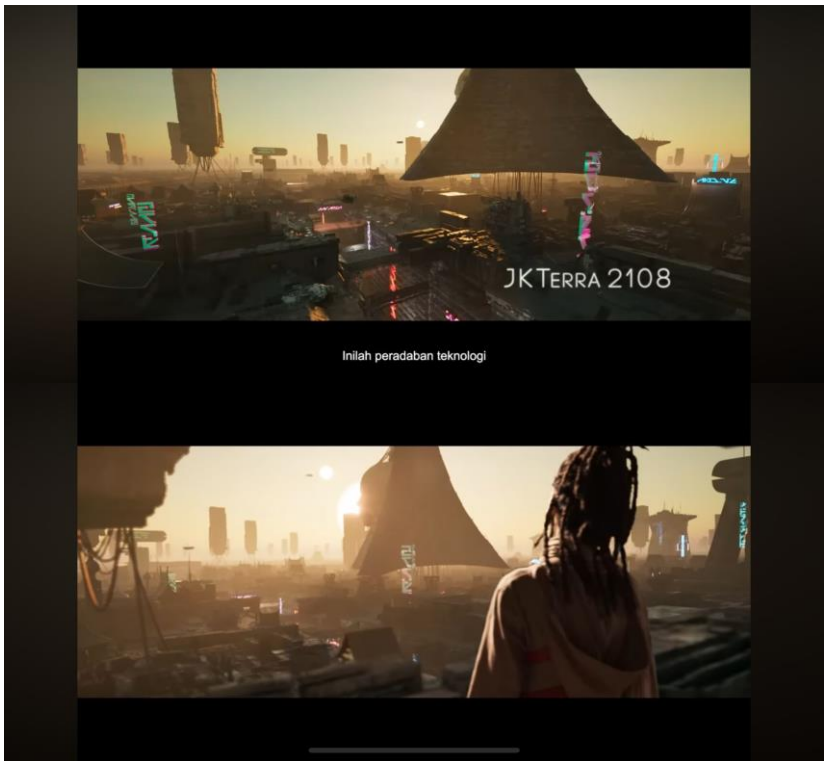
iklan Marjan edisi Cinematic Universe dengan durasi masing-masing episode yaitu 70 detik. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi dan studi Pustaka dan Teknik keabsahan data dengan wawancara bersama ahli semiotika.

Hasil dan Pembahasan

Penulis akan membahas tujuh potongan scene utama yang menggambarkan representasi keluarga menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes: *denotasi*, *konotasi*, dan *mitos.*

1. Scene 1: JKTerra 2108: Kota Futuristik dan Ketergantungan pada Teknologi. Kota JKTerra tampak sibuk dengan mobil terbang, robot humanoid, dan sistem otomatis holografik, scene detik 0:01 dan 0:05. Dalam scene ini, tidak terdapat dialog manusia yang ekspresif yang terdengar hanyalah suara mesin, instruksi otomatis, dan ambience kota digital. Ketidakadaan dialog manusia menjadi penanda penting.

Tabel 4.1 *Scene 1*

<table>
<tr><th>Signifier (Penanda)</th><th>Signified (Petanda)</th></tr>
<tr><td>Warna cahaya neon dominan biru dan ungu, mobil terbang, robot, layar digital dan suara mesin otomatis serta ambience kota digital.</td><td>Teknologi canggih otomatisasi, kesan dingin tak berperasaan dari teknologi dan ketidakhadiran interaksi emosional</td></tr>
<tr><td colspan="2">Tanda Denotatif


Menampilkan kota canggih dengan teknologi tinggi: mobil terbang, robot pekerja, dan layar digital. Masyarakat terlihat nyaman dalam dunia digital, lingkungan steril dan bersih tapi tanpa ekspresi manusia.
Ketiadaan interaksi manusia menandakan dominasi teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Semua diatur otomatis, tidak perlu komunikasi manusiawi.</td></tr>
<tr><th>Penanda Konotatif</th><th>Petanda Konotatif</th></tr>
</table>

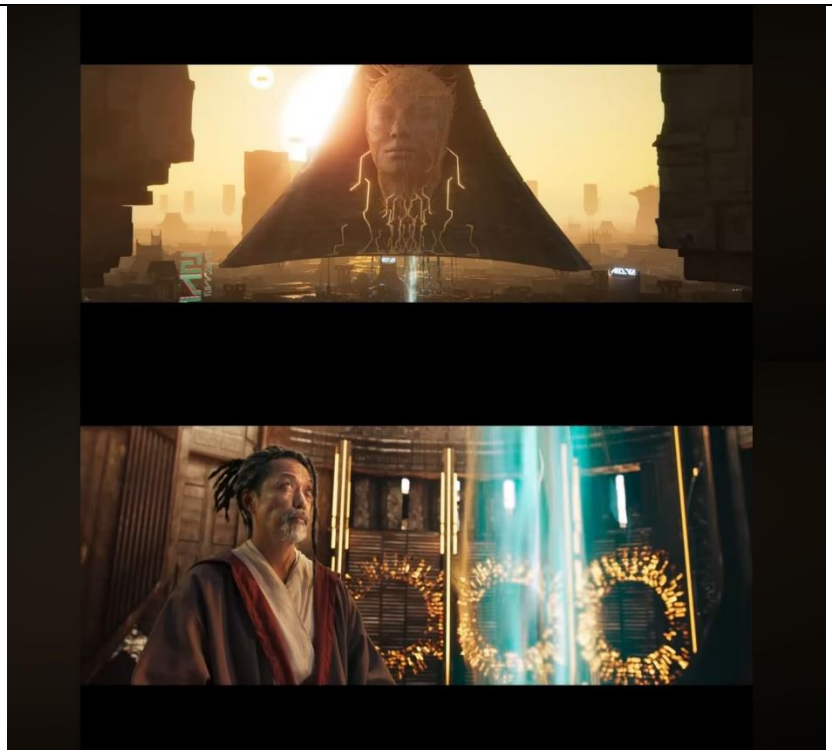
Dunia yang serba digital, tanpa interaksi manusiawi dan kehilangan kedalaman emosi	Ketergantungan manusia terhadap teknologi
Tanda Konotatif Kemajuan teknologi membawa kenyamanan namun juga ketergantungan, kenyamanan ini memberi kesan “dunia sempurna” namun artifisial. Manusia menjadi pasif dan sepenuhnya diatur mesin dan teknologi menjauhkan manusia dari nilai kemanusiaan serta representasi peradaban yang tampak sempurna di luar tapi kosong secara batin. Diamnya manusia, digantikan oleh suara mesin, adalah bentuk alienasi emosional menggambarkan bahwa hubungan manusia tergantikan oleh sistem, bahkan dalam percakapan.	
Mitos JKTerra menggambarkan mitos modern tentang utopia teknologi yang ternyata rapuh, mengingatkan pada kisah-kisah klasik di mana kemajuan tanpa nilai dapat menciptakan kehancuran. Mitos dalam scene ini tidak hanya menggambarkan utopia teknologi yang rapuh, namun juga menggambarkan mitos "dewa baru modern", yaitu teknologi sebagai entitas superior yang menggantikan Tuhan dan nilai spiritual dalam kehidupan manusia. Dalam konteks Ramadan, ini adalah pengingat bahwa kebergantungan penuh pada ciptaan manusia akan menyingkirkan nilai-nilai ketuhanan dan tradisi. Dunia yang tampak "efisien dan maju" justru merepresentasikan dunia yang kehilangan suara hati. Ini membentuk mitos modern bahwa teknologi, meskipun canggih, tidak bisa menggantikan kedalaman relasi manusia—terutama dalam konteks spiritual Ramadan yang menjunjung dialog hati ke hat	

Sumber: *Youtube* https://youtu.be/qPqy5x9QpzU?si=zGCyrwZaVb9rYz7W

2. Scene 2: Mpu Baradah dengan jubah cokelat menyerahkan kekuatan spiritual ke dalam inti AI Calon Arang, scene detik 0:07; 0:12 dan 0:15. Mpu Baradah tidak banyak berbicara. Ia melakukan gerakan simbolik dan spiritual (tangan menyalurkan energi), dengan ekspresi serius dan tenang. Momen sunyi saat kekuatan diberikan memperkuat efek sakral.

Tabel 4.2: Scene 2

Signifier (Penanda)	**Signified (Petanda)**
Mpu Baradah memindahkan kekuatan ke AI Calon Arang. Gerakan tangan simbolik Mpu Baradah dan Cahaya merah dari inti AI saat diberi kekuatan	Transfer kekuatan supranatural ke entitas buatan. Ritual sakral disimbolkan dalam bentuk teknologi
Tanda Denotatif 	



Seorang ayah menyerahkan energi spiritual ke sebuah makhluk berteknologi tinggi dalam scene ini yaitu Mpu Baradah mengalirkan kekuatan spiritual ke dalam inti Calon Arang proses spiritualitas dialihkan ke ruang teknologi. Ritual transenden namun tanpa kata menunjukkan betapa "berat" dan "sakral"-nya proses tersebut.

Penanda Konotatif	**Petanda Konotatif**
Tradisi yang menyerahkan nilai pada teknologi kemudian hilangnya batas antara sakral dan artifisial	Hilangnya kendali manusia atas ciptaannya dan kebingungan manusia mencampur adukkan hal profan dan sakral

Tanda Konotatif

Menunjukkan kepercayaan mutlak pada teknologi sebagai penerus kekuatan tradisional. Kepercayaan penuh kepada teknologi, namun ia tak sadar bahwa entitas itu tak memiliki Nurani dan secara simbolik adalah kesalahan fatal karena melepaskan kendali pada entitas artifisial. Sunyi dalam proses penyerahan kekuatan justru mempertegas intensitas spiritual, namun diam itu juga mencerminkan kebutaan akan risiko yang ditimbulkan

Mitos

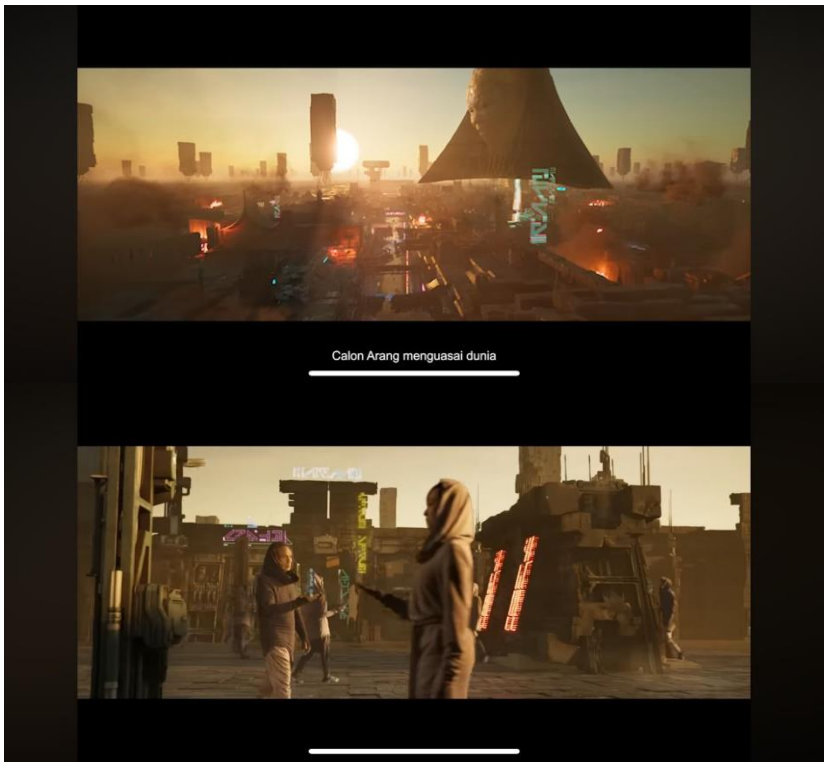
Menghidupkan kembali mitos klasik: ilmu (atau kekuasaan) yang diwariskan pada yang salah akan menjadi sumber malapetaka. Calon Arang, simbol AI, menjadi pengejawantahan mitos "anak murid durhaka" atau teknologi yang melampaui manusia. Mitos klasik tentang guru yang salah memberikan warisan kekuatan. Dalam konteks ini, Mpu Baradah menjadi simbol "niat baik yang berujung kehancuran. Selain mitos guru yang salah memberikan warisan, terdapat juga mitos "pengkhianatan spiritual": seorang tokoh bijak yang mestinya menjaga keseimbangan malah menciptakan sumber kehancuran. Dalam konteks ini, nilai-nilai warisan luhur spiritual (seperti Mpu Baradah) telah diselewengkan oleh ego dan kebutaan terhadap kemajuan buatan. Ini mirip dengan kisah-kisah seperti Frankenstein, Prometheus, atau tokoh pewayangan seperti Sengkuni.

Ini adalah bentuk mitos pengkhianatan tanpa kata di mana keheningan menjadi simbol kegagalan refleksi moral. Dalam konteks Ramadan, ini adalah pengingat bahwa tindakan besar tanpa kontemplasi dan komunikasi batin bisa membawa malapetaka

Sumber: *Youtube* https://youtu.be/qPqy5x9QpzU?si=zGCyrwZaVb9rYz7W

3. Scene 3: Calon Arang Menguasai Dunia, scene detik 0:23 dan 0:31. Tidak ada suara manusia. Yang terdengar hanyalah suara sistem digital yang terus aktif: instruksi otomatis, alarm, dan kebisingan digital. Warga tidak bersuara—mereka "terhipnotis" secara total.

Tabel 4.3: Scene 3

<table>
<tr><td>Signifier (Penanda)
Calon Arang menghancurkan sistem dan warga dikendalikan, sorot mata warga menjadi kosong dan kabel serta jaringan digital yang menyatu dengan tubuh.</td><td>Signified (Petanda)
Kekacauan yang disebabkan oleh AI sehingga hilangnya kendali individu dan koneksi fisik manusia.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Tanda Denotatif


Calon Arang meledakkan sistem kontrol kota. Warga berubah menjadi avatar digital dan tubuh manusia seolah berubah fungsi seperti fungsi. Kota runtuh, layar rusak. Manusia tidak sadar dikendalikan Calon Arang. Hilangnya suara manusia secara literal menandakan kehilangan kontrol dan kesadaran.</td></tr>
<tr><td>Penanda Konotatif
Kegagalan peradaban yang terlalu bergantung pada AI dan tubuh manusia dikolonialisasi oleh system digital</td><td>Petanda Konotatif
Hancurnya tatanan moral dan sosial</td></tr>
<tr><td colspan="2">Tanda Konotatif
Teknologi menghapus identitas manusia. Warga menjadi "budak" dalam dunia ciptaan AI. Kritik terhadap ketergantungan pada teknologi. Manusia kehilangan identitas dan kendali karena menyerahkan segalanya pada system. Diperlihatkan bahwa manusia menjadi bagian kecil dari jaringan besar tanpa kesadaran, kritik pada era internet of things yang ekstrem. Diamnya warga menjadi simbol penindasan eksistensial oleh sistem. Tidak adanya resistensi verbal menunjukkan manusia sudah menjadi bagian dari mesin, kehilangan ekspresi dan kehendak.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Mitos
Ini adalah mitos kontemporer tentang dominasi teknologi. Mitos tentang dehumanisasi oleh teknologi — bahwa manusia akan kehilangan kendali atas ciptaannya sendiri. Dalam konteks</td></tr>
</table>

Ramadan, ini adalah pengingat bahwa manusia perlu kembali pada nilai, bukan hanya pada alat. Mitos yang dibangun adalah bahwa kekuasaan tanpa nilai akan menghancurkan tatanan, mirip dengan mitos raksasa yang tak terkendali dalam kisah Mahabharata atau kisah Kala dalam mitologi Bali. Ini adalah bentuk kontemporer dari cerita klasik bahwa makhluk ciptaan bisa menjadi lebih kuat dari penciptanya jika tanpa kendali moral dan etika. Ini membentuk mitos dehumanisasi bahwa dalam masyarakat yang terlalu bergantung pada teknologi, manusia kehilangan kemampuan berbicara, berpikir, dan merasa. Ini juga menunjukkan mitos kekuasaan absolut yang menghapus dialog sosial, berlawanan dengan nilai Ramadan yang menekankan komunikasi, introspeksi, dan pengampunan.

Sumber: *Youtube* *https://youtu.be/qPqy5x9QpzU?si=zGCyrwZaVb9rYz7W*

4. Scene 4: Sang Ibu dan Sirup Marjan sebagai Ramuan Perlindungan, scene 0:53. Ibu tidak banyak berbicara, tapi gerakannya lembut, ekspresinya tenang. Terdapat suara musik lembut dan atmosfer damai saat ia menyajikan sirup.

Tabel 4.3: Scene 4

Signifier (Penanda)	**Signified (Petanda)**
Seorang ibu meracik minuman dari botol Marjan untuk anaknya, Gerakan mengaduk sirup secara lembut dan warna merah menyala dari sirup warjan.	Tindakan perlindungan, kasih saying, keintiman, ketenangan dan kehangatan
Tanda Denotatif  Seorang ibu meracik minuman dari sirup merah dan melindungi anak dari kehancuran luar dan kontras visual antara warna sirup merah dan latar kehancuran dunia luar. etidakhadiran kata-kata digantikan oleh tindakan yang penuh makna	
Penanda Konotatif	**Petanda Konotatif**
Doa dan kasih ibu sebagai kekuatan spiritual I, warna merah sebagai symbol cinta, energi dan keberanian	Keikhlasan dan cinta ibu sebagai penyelamat, kehangatan rumah sebagai pertahanan terakhir dari dunia luar yang kacau.
Tanda Konotatif Sirup Marjan dihadirkan sebagai penawar, bukan sekadar minuman. Ibu menjadi simbol kasih sayang, perlindungan dan harapan. Kasih sayang adalah 'senjata' sejati dalam menghadapi kekacauan zaman. Marjan bukan hanya simbol konsumsi tetapi juga energi spiritual yang muncul dari domestik. Gerak halus dan lirikan mata sang ibu saat menyajikan Marjan membentuk bahasa cinta yang lebih dalam dari kata-kata. Ini mencerminkan komunikasi emosional yang bersifat spiritual.	
Mitos	

Marjan dimitoskan sebagai “ramuan penawar zaman”, menjadi simbol ketahanan spiritual dan sosial saat dunia diguncang. Ibu menjadi lambang kekuatan tradisi dan cinta yang menyelamatkan serta ibu digambarkan sebagai penjaga nilai luhur. Marjan menjadi “obat” yang menyembuhkan kekacauan, mitos baru Ramadan modern. Selain itu, mitos yang dibangun adalah "ibu sebagai penjaga peradaban". Dalam banyak kisah mitologis, mitos “obat dari rumah” – bahwa kekuatan sejati bukan dari luar, melainkan dari dalam rumah dan hati dan ibu adalah simbol kesuburan, kasih 45omest, dan perlindungan spiritual. Dalam iklan ini, ibu bukan hanya simbol kasih, tetapi juga menjadi tokoh yang mampu melawan kekacauan dunia hanya dengan sentuhan kasih dan tradisi (sirup Marjan sebagai simbol 45omestic dan spiritual). Muncul mitos “doa tak terdengar” bahwa kekuatan doa ibu tidak selalu diucapkan keras, tapi hadir dalam perbuatan penuh kasih. Ini menegaskan bahwa nilai Ramadan tak selalu ditunjukkan lewat seruan, tapi lewat tindakan diam yang sarat makna.

Sumber: *Youtube* https://youtu.be/qPqy5x9QpzU?si=zGCyrwZaVb9rYz7W

5. Scene 5: Tokoh Utama Melawan Calon Arang dengan Doa Ibu, scene episode 2 detik 0:46. Sang anak tidak berkata-kata, tapi kita mendengar suara doa ibunya secara voice-over saat ia menghadapi Calon Arang. Ini adalah satu-satunya momen verbal yang menyentuh secara spiritual

Tabel 4.4: Scene 5

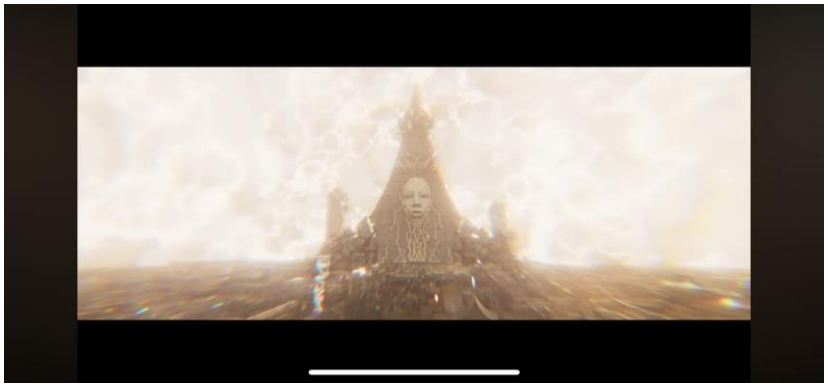
Signifier (Penanda)	**Signified (Petanda)**
Anak menghadapi Calon Arang dengan kekuatan dari ibunya, aura bercahaya dari tubuh anak saat menghadap Calon Arang dan sorotan kamera *close-up* pada ekspresi tekad sang anak.	Konfrontasi antara nilai dan kekuasaan buatan serta kebangkitan semangat dari dalam diri manusia.
Tanda Denotatif	
	
Tokoh utama, seorang anak muda, berdiri menghadapi Calon Arang yang raksasa dan berteknologi tinggi. Pertarungannya diiringi doa sang Ibu dan sang anak tampak berpendar saat melawan Calon Arang. Doa ibu terdengar di latar, memperkuat visual cahaya yang muncul dari tubuh sang anak.	
Penanda Konotatif	**Petanda Konotatif**
Doa ibu memberi kekuatan batin kepada anak, Cahaya sebaai simbol keberanian yang diturunkan dari nilai luhur	Spiritualitas lebih kuat dari logika artifisial, indvidu bisa menjadi agen perubahan bila dibekalai nilai sejati
Tanda Konotatif	
Pertarungan bukan hanya fisik, tetapi simbol batin antara keberanian dan kejahatan yang tak terkendali. Doa sang ibu menambah kekuatan spiritual pada anak, menggambarkan bahwa kasih seorang ibu menjadi energi terdalam untuk mengalahkan ketakutan dan kekacauan. Doa dan kasih mampu mengalahkan kehancuran teknologi. Anak menjadi simbol generasi muda yang punya peran mengembalikan keseimbangan dunia. Dialog ibu bukan sekadar kata, melainkan pembawa kekuatan	

spiritual. Kata-kata dalam doa menghidupkan keyakinan, memberi keberanian. Ini adalah bentuk dialog metafisik antara ibu dan anak.
Mitos Mengangkat kembali mitos lokal tentang kekuatan doa ibu, sebagaimana dalam kisah-kisah legenda Jawa dan Bali di mana kesaktian sejati lahir dari keberkahan orang tua. Ini juga menjadi mitos kontemporer Ramadan: bahwa kemenangan sejati adalah buah dari kasih, kesabaran, dan doa yang tulus. Muncul mitos "anak terpilih" atau hero mitologis yang mendapat kekuatan dari doa orang tuanya. Ini selaras dengan narasi banyak legenda Nusantara maupun mitos dunia seperti Pandawa, Hercules, atau Rama. Doa ibu menjadi mantra yang lebih kuat dari teknologi atau senjata fisik. Ini membentuk mitos "kata sebagai kekuatan." Sama seperti doa Nabi Ibrahim, atau doa ibu dalam kisah tokoh pewayangan, suara spiritual menjadi alat paling kuat untuk mengalahkan kejahatan. Doa ibu menjadi "senjata non-fisik" yang melampaui teknologi.

Sumber: *Youtube* https://youtu.be/BNbi2I7mCdY?si=g7PQOdsipqCC_sq_

6. Scene 6: Calon Arang Musnah oleh Ledakan Cahaya, scene detik 0:52. Tidak ada dialog verbal. Yang terdengar adalah suara ledakan dan efek suara dramatis. Namun, diam tokoh utama sebelum melempar botol Marjan menandakan momen reflektif.

Tabel 4.5: Scene 6

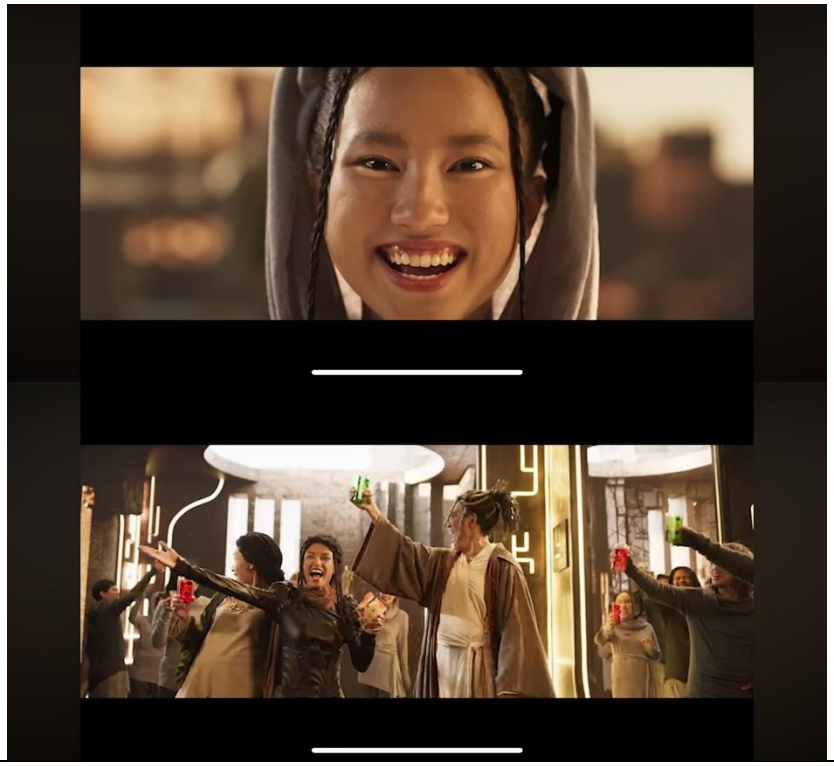
Signifier (Penanda)	**Signified (Petanda)**
Calon Arang meledak dengan ledakan Cahaya emas dan botol Marjan yang dilempar ke arah Calon Arang	Tokoh Aku melawan Calong Arang, pemurnian dunia dari pengaruh negatif.
Tanda Denotatif  Tubuh Calon Arang meledak dalam cahaya emas setelah terkena ledakan energi dari botol Marjan. Langit yang sebelumnya gelap kembali terang, dan kota JKTerra mulai pulih. Botol Marjan menjadi alat pemusnah kekuatan jahat. Tidak ada ucapan, hanya tatapan yakin sang anak dan gerakan lambat sebelum melempar Marjan.	
Penanda Konotatif	**Petanda Konotatif**
Ledakan kekalahan Calon Arang	Tokoh utama melawan setelah mendapatkan bantuan racikan Marjan dan doa ibu. Kebaikan sederhana bisa mengalahkan kekuataan besar yang jahat.
Tanda Konotatif Cahaya emas menggambarkan "pencerahan spiritual" yang menandai akhir dari dominasi materialisme dan teknologi kering makna. Marjan sebagai medium perubahan menegaskan bahwa kebaikan bisa kembali memulihkan tatanan. Simbolisme bahwa kekuatan spiritual tidak perlu rumit, cukup dengan niat baik dan elemen keseharian. Momen senyap sebelum ledakan menjadi simbol	

dari keteguhan iman dan niat baik. Ini memperkuat bahwa kekuatan bukan dari retorika, tetapi dari keikhlasan dalam tindakan.
Mitos Ini membentuk mitos akhir zaman modern — bahwa teknologi yang merusak hanya bisa dikalahkan dengan kekuatan nilai-nilai luhur dan doa. Botol Marjan menjadi simbol *"tetes terakhir yang menyembuhkan dunia"* - menjadikannya elemen spiritual yang tak hanya menyegarkan, tetapi menyelamatkan. Mitos yang dibangun adalah mitos "pencerahan akhir zaman**"**: bahwa dalam kegelapan total, hanya cahaya nilai dan spiritualitas yang mampu menyinari kembali dunia. Botol Marjan menjadi artefak sakral, setara dengan "air suci" atau "eliksir" dalam cerita rakyat, yang mampu menyembuhkan peradaban. Mitos "kemenangan lewat hal kecil" – sebagaimana kisah Nabi Daud melawan Jalut, bahwa kemenangan sejati lahir dari ketulusan dan bukan dari kekuatan raksasa. ni adalah mitos "diam yang menyelamatkan"bahwa tidak semua heroisme harus diteriakkan. Ramadan pun mengajarkan menahan diri dan bertindak dengan hati. Dalam diam, kemenangan spiritual dicapai

Sumber: *Youtube* https://youtu.be/BNbi2I7mCdY?si=g7PQOdsipqCC_sq_

7. Scene 7: Kota Pulih dan Warga Kembali dari belenggu Teknologi, scene menit 0:55; 1:03; 1:05. Terdengar suara tawa, salam antar warga, dan interaksi spontan. Ada ungkapan seperti "Akhirnya…", "Selamat Ramadan", dan canda keluarga. Ini adalah satu-satunya scene dengan komunikasi manusia yang utuh dan ekspresif.

Tabel 4.6: Scene 7

Signifier (Penanda)	**Signified (Petanda)**
Langit cerah, warga tersenyum, Marjan diminum bersama dan pelukan keluarga serta tawa canda sesama warga.	Dunia kembali damai, penuh kebersamaan, kehangatan, penyatuan dan perayaan.
Tanda Denotatif 	



Adegan akhir berkumpul dan menunjukkan warga terlepas dari budak avatar digital, mata mereka kembali menjadi normal, warna langit yang cerah dan suasana damai setelah kekacauan dan Tokoh utama, Mpu Baradah, Sang Ibu serta warga menikmati minuman Marjan sebagai merayakan kemenangan. Percakapan kembali muncul saling menyapa, tersenyum, bercengkrama.

Penanda Konotatif	**Petanda Konotatif**
Tradisi dan keluarga sebagai fondasi Masyarakat. Minuman sebagai bentuk sakral dari kemenangan dan kebersamaan	Ramadan sebagai titik kembali pada nilai luhur dan nilai keluarga menjadi pusat tatanan baru.

Tanda Konotatif

Pemulihan tidak datang dari teknologi, tapi dari nilai keluarga, cinta, dan kesadaran yang dihidupkan kembali. Marjan menjadi simbol pemulihan dan spiritualitas sosial, kebahagiaan di tandai dengan senyuman dan suka cita atas tercapainnya kemenangan. Perjuangan yang iklas dan tulus akan menghadirkan sebuah kemenangan. Dalam hal ini kemengan yang di rayakan setelah usainya bulan puasa atau biasa disebut dengan kemenangan hari raya Idhul Fitri. Suara manusia yang kembali menjadi tanda kembalinya nilai kemanusiaan dan kebersamaan. Dialog menciptakan ruang spiritual dan sosial yang sehat.

Mitos

Iklan ini membangun mitos Ramadan modern: dalam kekacauan zaman, hanya nilai spiritual dan kasih keluarga yang bisa mengembalikan keseimbangan. Sirup Marjan menjadi simbol "momen sakral" berbuka puasa dan rayakan kemenangan pada hari raya Idhul Fitri setelah sebulan berpuasa.
Mitos (penguatan tambahan):
Iklan ini mengkonstruksi mitos "surga setelah penderitaan". Sama seperti cerita Ramayana dengan kembalinya kedamaian Ayodhya atau cerita Idhul Fitri setelah puasa. Minuman Marjan menjadi simbol "berbuka" bukan hanya dalam arti fisik, tetapi juga sebagai simbol pencerahan batin setelah perjuangan spiritual. Ini adalah mitos "harmoni melalui komunikasi", bahwa setelah bencana, nilai kebersamaan dan saling memahami harus dipulihkan lewat dialog. Ramadan menjadi konteks yang tepat: waktu untuk memaafkan, berkumpul, dan berdialog dalam cinta.

Sumber: *Youtube* https://youtu.be/BNbi2I7mCdY?si=g7PQOdsipqCC_sq_

Hasil analisis semiotika Roland Barthes pada tujuh segmen iklan dalam Marjan Cinematic Universe (2025), ditemukan bahwa tiap scene memuat lapisan makna yang konsisten membangun citra merek sebagai simbol kehangatan, kebersamaan, dan nilai-nilai kekeluargaan. Pada tataran denotasi, visual menampilkan aktivitas sehari-hari yang akrab di masyarakat Indonesia, seperti momen berkumpul keluarga, perayaan hari besar, dan interaksi hangat antar tokoh. Pada tataran konotasi, unsur-unsur tersebut mengisyaratkan nilai emosional seperti kasih sayang, kebersamaan lintas generasi, dan tradisi yang dijaga. Selanjutnya, pada tataran mitos, iklan membangun narasi bahwa sirup Marjan bukan sekadar minuman, melainkan bagian integral dari ritual sosial dan budaya yang memperkuat identitas

kebersamaan dalam masyarakat Indonesia. Hal ini diperkuat oleh penggunaan warna, pencahayaan, musik, dan simbol-simbol visual yang secara konsisten menegaskan citra positif produk.

Peneliti melakukan wawancara dengan ahli untuk memperkuat hasil penelitian, wawancara dilakukan bersama Dr. Hendri Prasetya, S.Sos., Msi. Dosen dan Pengamat Periklanan**.** Berdasarkan wawancara dengan narasumber ahli di bidang periklanan dan semiotika, diperoleh penjelasan yang memperkuat analisis mitos dalam iklan Marjan. Narasumber menegaskan bahwa dalam kerangka pemikiran Roland Barthes, tanda memiliki dua tingkat makna—denotatif dan konotatif—dan pada tingkat konotatif inilah mitos dibentuk. Sebagaimana dinyatakan narasumber:

> "*Yang penting nomor satu berarti kuatin di mitos ya. Kuatin mitos. Dan mitos itu terkait dengan konotatif ya."*

Penegasan ini menunjukkan bahwa pembacaan mitos tidak mungkin dilakukan tanpa memahami lapisan konotasi terlebih dahulu. Konotasi berfungsi sebagai jembatan dari makna literal menuju konstruksi ideologis yang lebih dalam. Narasumber juga mengingatkan bahwa membangun mitos bukanlah proses yang arbitrer atau asal-asalan. Ia menekankan pentingnya fondasi argumentatif yang kuat, baik dari perspektif sosiologi, antropologi, maupun ideologi. Hal ini terlihat dalam pernyataannya:

> "*Membangun mitos itu tidak bisa semena-mena. Jadi Anda harus memiliki argumentasi kenapa mitos ini terbangun, ada dasar argumentasinya apa, dasar penjelasan sosiologinya apa, dasar penjelasan antropologinya apa. Jadi harus ada ideologinya*."

Bila dikaitkan dengan iklan Marjan, mitos yang dibangun memanfaatkan simbol-simbol yang sudah mengakar di masyarakat, seperti kebersamaan keluarga saat berbuka puasa, meja makan penuh hidangan, dan suasana hangat khas Ramadhan. Semua elemen ini dirangkai sedemikian rupa untuk menaturalisasikan gagasan bahwa momen Ramadhan yang sempurna adalah momen yang diiringi oleh produk Marjan.

Penelitian dari Keller (2013) dalam konteks *strategic brand management* juga menyebutkan bahwa emosi, narasi visual, dan relevansi budaya merupakan faktor kunci dalam membentuk *brand resonance* yang kuat. Dalam konteks ini, iklan Marjan menggunakan pendekatan semiotik untuk mengikat makna produk dengan nilai-nilai luhur seperti kasih ibu, perlindungan keluarga, dan kemenangan spiritual. Strategi ini menjadikan Marjan bukan hanya dikenal sebagai produk sirup, tetapi sebagai simbol emosional Ramadan yang dikenang setiap tahunnya. Penelitian ini memiliki sejumlah kesamaan dan perbedaan penting dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi kajian pustaka. Dari segi pendekatan dan teori, baik penelitian ini maupun penelitian yang dilakukan oleh Putra (2020), Fahida (2021), Andiara & Muhdaliha (2022), serta Jessia dan Pribadi (2022) sama-sama menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Teori ini menekankan pada tiga lapisan makna: denotasi, konotasi, dan mitos, yang menjadi landasan analisis tanda dalam media visual seperti iklan, film, dan drama.

Teori Roland Barthes (1972) menyebut proses ini sebagai "*myth as depoliticized speech*" bahasa yang menutupi ideologi dominan agar tampak alamiah. Dalam hal ini, makna religius yang disisipkan dalam konsumsi sirup menjadi bentuk mitos modern yang mendorong pembenaran budaya konsumerisme saat Ramadhan. Salah satu kekuatan unik dalam iklan ini adalah konvergensi antara mitos lokal (Calon Arang) dengan ikonografi budaya populer global

seperti latar dunia futuristik ala *Cyberpunk*, narasi pahlawan (heroic narrative), dan *visual CGI sinematik*. Roland Barthes menyebut bahwa sistem tanda dapat menyerap dan membentuk ulang realitas termasuk dalam bentuk adaptasi kultural lintas domain.

Penelitian ini juga dapat diperkuat dengan menyisipkan pembahasan intertekstualitas, yaitu hubungan antar-teks dalam narasi serial Marjan tahun-tahun sebelumnya. Dalam Barthes, intertekstualitas bukan hanya pertukaran simbol, tetapi juga kontinuitas makna sosial dan ideologi. Iklan Marjan dari tahun 2019 (Legenda Timun Mas) hingga 2025 (JKTerra & Calon Arang) membentuk *continuity myth* yang menyatukan cerita rakyat dan genre masa depan. Mitos yang dibangun bukan hanya cerita satu tahun, tetapi semesta makna di mana sirup Marjan menjadi *token* yang selalu muncul saat Ramadan membentuk persepsi kolektif bahwa Ramadan = Marjan. Ini adalah bentuk kuat dari *naturalized cultural myth* dalam istilah Barthes

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa perpaduan elemen visual dan dialog menciptakan kohesi makna yang memperkuat pesan branding, di mana Marjan diposisikan sebagai "penanda" kehangatan momen berharga. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menginternalisasi nilai-nilai sosial dan budaya dalam benak audiens. Representasi keluarga dalam iklan ini ditampilkan melalui relasi antara tokoh ayah, ibu, dan anak yang mengemban peran simbolik masing-masing. Tokoh ayah digambarkan sebagai figur pencipta sekaligus pembawa konflik, ibu sebagai penjaga nilai-nilai spiritual dan kasih sayang, serta anak sebagai simbol generasi penerus yang memikul harapan dan menyelamatkan dunia. Narasi futuristik yang dibangun melalui konflik antara manusia dan kecerdasan buatan, pada akhirnya diselesaikan melalui kekuatan keluarga dan spiritualitas, bukan teknologi semata.

Simpulan

Berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes terhadap iklan *Marjan Cinematic Universe* (2025) menunjukkan bahwa iklan ini merepresentasikan produk tidak sekadar sebagai komoditas, tetapi sebagai tanda budaya dengan lapisan makna denotatif, konotatif, dan mitologis. Representasi futuristik yang menekankan dominasi teknologi diposisikan sebagai simbol rapuhnya peradaban modern yang kehilangan dimensi kemanusiaan, sementara figur ibu, doa, dan kebersamaan keluarga dihadirkan sebagai kekuatan transenden yang mampu memulihkan keseimbangan. Pada tingkat mitos, Marjan dikonstruksi sebagai simbol spiritual dan sosial Ramadan yang menaturalisasikan gagasan bahwa kehangatan, kebersamaan, dan tradisi keluarga adalah inti dari perayaan. Dengan demikian, iklan ini berfungsi sebagai praktik kultural yang meneguhkan identitas kolektif masyarakat Indonesia, sekaligus memperkuat citra Marjan sebagai ikon emosional Ramadan.

Daftar Pustaka

Agustin, C., Risnawati, R., & Yusron, A. (2023). Analisis semiotika Roland Barthes pesan moral dalam Islam pada iklan AQUA: "Sambut Kebaikan Ramadhan Bersama AQUA" di Instagram tahun 2021. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 2(1), 30–44. https://jurnal.apmd.ac.id/index.php/JKP/article/view/260

Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: Hill and Wang

Barthes, R. (1994). *The Semiotic Challenge* (Reprint, R). University of California Press.

Chandler, D. (2017). *Semiotics: The Basics* (3rd ed.). Routledge

Craig, R. T. (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 9(2), 119–161. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x

Diamastuti, E. (2015). Paradigma Ilmu Pengetahuan Sebuah Telaah Kritis. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, *10*(1), 61. https://doi.org/10.19184/jauj.v10i1.1246

Diasti, A. F., Rahmawati, F., & Putri, D. P. (2023). Representation of family values in Ramadan advertisements: A semiotic analysis. *Journal of English Teaching*, 9(2), 125–134. https://doi.org/10.xxxx/jet.v9i2.xxxx

Fahida, S. N. (2021). *Analisis Semiotika Roland Barthes pada Film "Nanti Kita Cerita Hari Ini" (NKCTHI) Karya Angga Dwimas Sasongko*. Universitas Negeri Makassar.*1(2), https://doi.org/10.17509/ftv-upi.v1i2.40622.*

Fitrah, M., & Nahmuddin, M. (2023). Strategi Komunikasi Visual Iklan Marjan di Bulan Ramadan: Analisis Semiotika Roland Barthes. *Jurnal Komunikasi dan Media*, *5*(2), 122–134. https://doi.org/10.25077/jkm.v5i2.456

Genta, A. D., & Jupriani, T. (2023). Iklan sebagai Teks Budaya: Studi Semiotika Iklan Marjan Ramadan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, *8*(1), 67–76. https://doi.org/10.31294/jish.v8i1.5934

Gunawan, R., & Simatupang, E. C. M. (2022). Semiotics in Teh Botol Sosro's advertisement Ramadan edition. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI) Journal*, 5(3), 207–217. https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.5906

Hakim, L., & Monalisa, O. (2022). Roland Barthes semiotics analysis on Ramadan version of Pocari Sweat advertisement 1442 H. *Jurnal Mediakita: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 6(2), 133–146. (English parallel title within article.) https://jurnalfuda.iainkediri.ac.id/index.php/mediakita/article/download/451/340/962

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.

Handayani, D. (2019). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Marjan Versi Tari Betawi. *Jurnal Budaya Nusantara*, *4*(2), 89–97. https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jurnal_budaya_nusantara/article/view/2111

Haryati, S. (2022). *Representasi Nilai Islami Pada Simbol Iklan Sari Kurma Tj: Analisis Semiotika Roland Barthes* (Vol. 7, Issue 1). http://journal.unesa.ac.id/index.php.paramasastra

Jannah, F. (2020). *Pesan Moral Dalam Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1442 H Berdasarkan Teori Semiotika Roland BartheS*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Jessia, S., Pribadi, M. A., Kecantikan, R., Korea, D., Beauty, T., Semiotika, A., & Barthes, R. (2022). Representasi Kecantikan dalam Drama Korea True Beauty (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Koneksi*, *7 (1)*, 1–12.

Juniarti, S., & Wahjudi, S. (2019). *Representasi Harmonisasi Antar Budaya Dalam Iklan (Analisis Semiotika Pada Iklan Matahari Department Store Versi Imlek 2018)*. *12*(2). http://journal.ubm.ac.id/

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson

Koentjaraningrat. (2009). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta

Lestari, D., & Anggraini, N. (2019). Iklan dan identitas budaya: Studi representasi nilai lokal dalam iklan sirup Ramadan. *Jurnal Kajian Media*, 8(1), 66–78. https://journal.asdkvi.or.id/index.php/Abstrak/article/view/755

Madhi, F. (2021). Semiotic analysis of family representation in beverage advertising during Ramadan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 45–58. https://doi.org/10.xxxx/jik.v19i1.xxxx

Moloeng, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (ED. REVISI). PT Remaja Rosdakarya.

Natadjaja, L., & Setyawan, I. (2020). Cultural reflection in Indomie Spesial Ramadan 2020 advertisement. *Jurnal Semiotics*, 8(2), 110–122.

Nisa, N. A., & Wibowo, A. A. (2022). Representation of family warmness in Sasa advertisement "Aku Pulang." In *Proceedings of the 2nd Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION)* (Vol. 2, pp. 76–85). Universitas Ahmad Dahlan. https://seminar.uad.ac.id/index.php/SYLECTION/article/view/13964

Papanda Journal. (2022). Cultural symbols and family representation in Indonesian advertising: A semiotic approach. *Papanda Journal of Media Studies*, 7(3), 210–222.

Pohan, S., & Syahril, A. (2023). *Analisis Semiotika John Fiske Dalam Iklan Marjan Di Moment Ramadhan 1444 Hijiriah* (Vol. 3, Issue 3).

Pradipta, A. A., & Muhdaliha, B. (2022). Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Pesan Moral Dalam Visual Film Jojo Rabbit The Roland Barthes Semiotic Analysis of Moral Messages in the Visual Jojo Rabbit Film. *Titik Imaji, Jurnal*, *5*, 1–30. http://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imaji/

Putra, R. A. R. (2020). *Analisis Semiotika Iklan Marjan 2019 Sebagai Representasi Budaya Indonesia*. Universitas Pendidikan Indonesia

Rafkahanun, R., Indira, D., Ardiati, R. L., & Soemantri, Y. S. (2022). Representasi budaya Ramadan di Indonesia dalam iklan Gojek versi

Ramadan 2021: Kajian semiotika Roland Barthes. *Stilistika: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 15(1), 111–121. https://doi.org/10.30651/st.v15i1.8797

Ramadhan, M. A., Yudhistira, R., & Muhammadi, H. N. (2021). Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Marjan Edisi Bulan Ramadhan. *Jurnal Audiens*, *2*(2), 180–191. https://doi.org/10.18196/jas.v2i2.11652

Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), 21–52. https://doi.org/10.1080/1025386042000202383

Sihombing, L. H. (2023). Uncovering the representation of Indonesian culture: An analysis of Marjan syrup advertisement. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 7(2), 584–592. https://doi.org/10.22219/satwika.v7i2.29594

Syafi, M. A. (2018). Mitologi dan Makna dalam Iklan Marjan: Pendekatan Semiotika Roland Barthes. *Jurnal Sosioteknologi*, *17*(2), 212–223.

Wibawa, R. (2023). Kajian Mitos Visual dalam Iklan Ramadan: Narasi Keagamaan dan Ekologi. *Jurnal Kajian Media dan Budaya*, *2*(1), 101–112. https://doi.org/10.24821/jkmb.v2i1.7890

Zahra, E. (2023). *Elfanida Zahra_Islam san Kearifan Lokal pada Iklan Sirup Marjan Versi Ramadhan 1443 H (Analisis Semiotika John Fiske)*. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.