

**ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE DALAM IKLAN MARJAN
DI MOMENT RAMADHAN 1444 HIJIRIAH**

Syafruddin Pohan¹, Afwan Syahril²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

Email : syafruddinpohan@usu.ac.id

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk mayoritas agama Islam, setiap tahunnya masyarakat beragama Islam merayakan bulan Ramadhan. Bukan hanya pada kebutuhan sandang serta pangan, namun juga dalam hal meningkatnya media. Iklan merupakan wadah guna menaruh pesan yang dapat dilihat oleh banyak orang. Iklan pada periode bulan Ramadhan ini diklaim menjadi iklan Ramadhan karena disiarkan menjelang dan selama bulan Ramadhan tiba. Salah satunya, iklan sirup Marjan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis iklan Marjan tahun 2022. metode yang digunakan yakni menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menggunakan semiotika John Fiske yang berisi analisis terhadap level realitas yang menjelaskan penampilan model, level representasi dapat disebut dengan teknik dalam pengambilan gambar, pencahayaan serta musik , dan level ideologi menjelaskan konflik dan alur cerita yang terdapat pada video iklan.

Kata Kunci: Ramadhan; Media;

ABSTRACT

Indonesia is a country with a majority Muslim population, every year the Muslim community celebrates the month of Ramadan. Not only in terms of clothing and food needs, but also in terms of increasing media. Advertisements are a place to put messages that can be seen by many people. This advertisement during the month of Ramadan is claimed to be a Ramadan advertisement because it was broadcast before and during the month of Ramadan. One of them is the Marjan syrup advertisement. The aim of this research is to analyze Marjan's advertisements in 2022. The method used is a qualitative approach. The results of the research use John Fiske's semiotics which contains an analysis of the level of reality which explains the appearance of the model, the level of representation can be called techniques in taking pictures, lighting and music, and the level of ideology explains the conflict and storyline contained in the advertising video.

Keywords: Ramadan; Media;

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara mayoritas muslim, dan setiap tahun umat muslim merayakan bulan suci Ramadhan dan setiap umat muslim yang menjalankan ibadah puasa di bulan Ramadan tidak diperbolehkan makan, minum, dan yang terpenting yaitu menahan nafsu duniawi dari pagi hingga sore hari (Daud & Aqilah, 2020). Waktu bulan suci Ramadhan dikaitkan dengan pertumbuhan konsumsi Muslim. Tidak hanya kebutuhan sandang dan pangan, kebutuhan media juga meningkat. Dari siaran subuh, dari khutbah-khutbah sambil menunggu adzan dan juga dari iklan-iklan bernuansa bulan Ramadan.

Salah satu wadah dalam menaruh pesan yang dapat diperlihatkan kepada khalayak adalah periklanan, apalagi jika iklan tersebut berasal dari media televisi. Karena media televisi menyampaikan pesan lebih efektif dibandingkan media analog (Mariyati & Rahanatha, 2015). Dilihat dari banyaknya iklan yang mendekati produk dengan targetnya, muncul berbagai macam ide yang diterapkan untuk menarik perhatian konsumen. Iklan tersebut terkesan modern, chic dan futuristik, mulai dari humor hingga iklan bergambar animasi (Krisna, 2020). Terdapat juga beberapa iklan dengan pendekatan budaya yang mewakili sebuah kultur masyarakat setempat, seperti Bahasa khasnya, cerita rakyat, kesenian masyarakat itu sendiri.

Marjan sendiri merupakan salah satu produk sirup yang kerap mengadakan promo menjelang bulan Ramadhan. Karena produk Marjan memanfaatkan bagian terbesar dari masyarakat Indonesia yang dikenal sebagai pemeluk agama islam terbesar di seluruh dunia penjelasan tersebut menjelaskan bahwa agama di konsepkan sebagai dengan permintaan pasar dan di pamerkan di khayalak masyarakat (Ramadhan, 2021).

Iklan di periode bulan Ramadhan diklaim sebagai tempat promosi, dikarenakan fenomena iklan pada bulan ramadhan ini menjadi strategi promosi marketing, marketing iklan adalah bentuk strategi yg diterapkan oleh suatu brand dengan tujuan mendorong kemajuan perusahaan fenomena ini bukannya ditampilkan di televisi. Namun, hal itu pun menjadi perbincangan viral di media sosial (Syafi , 2018).

Sirup Marjan sendiri sering dilihat sebagai tanda masuknya bulan Ramadhan di karenakan adanya strategi promosi yang dilakukan melalui media yang terpercaya, khususnya di tengah bulan Ramadhan (Ramadhan, 2021). Sejak memasuki tahun 2019 konsep iklan yang dilakukan oleh Marjan berpusat pada cerita anekdot atau fiksi. Kisah utama yang diangkat adalah Kisah Timun Mas, tahun selanjutnya membawakan kisah Purbasari. Tahun lalu 2021, iklan Marjan mengangkat kisah Singa Barong, Kelana dan Reog sebagai pahlawan super. Dan tahun 2022 flim Wonder, film ini merupakan salah satu film fiksi yang sangat banyak peminatnya, Wonder movie diadaptasi dari komiknya masing-masing, yaitu Wonder yang menceritakan tentang hewan- hewan yang memiliki kekuatan super atau yang disebut dengan superhero (Rahestrie, 2016).

Pada Ramadhan tahun 2023, marjan mengangkat sebuah kisah Boudoin, bercerita tentang penjaga laut bernama Baruna yang sedang melawan binatang buas yaitu sebuah moster naga yang menyerang pemancing. Kemarahan monster itu diketahui sejak lautan berubah menjadi penuh dengan sampah. Mengetahui bahwa keadaan nelayan sangat tidak stabil, Baruna memberanikan diri masuk ke kapal untuk menyelamatkan mereka.

Baruna memilih menyisihkan para pemancing untuk kembali ke kampung halamannya. Dia sendiri mengambil alih kemudi untuk mengoordinasikan pengiriman ke tempat yang aman. Bagaimanapun, transportasi dikelilingi oleh binatang laut. Baruna juga melemparkan tongkat timahnya ke kepala monster monster mitos itu, tetapi itu tidak berdampak apa-apa. Baruna dan para pemancing harus menceburkan diri ke laut dan berenang menuju tujuan. Mereka juga dengan aman datang ke medan. Setelah Baruna dan para pemancing tiba di kota, kita mungkin mendengar suara tabuhan genderang, pertanda buka puasa telah tiba.

Promosi Marjan mewariskan nuansah islami dalam menyampaikan produknya, tetapi dalam beberapa tahun belakang ini iklam marjan mengubah strategi untuk mengatur setiap promosi menggunakan metode series setiap iklannya, sehingga orang-orang yang mengamati promosi iklan mereka akan merasa ingin tahu apa terjadi berikut. Penataan iklan ini memanfaatkan media YouTube untuk menampilkan karyanya (Prawiranegara Dan Djudjur & Radjagukguk, 2020).

Dengan demikian, untuk menganalisis iklan yang ditampilkan pada promosi iklan sirup Marjan pada tahun 2023. Semiotika John Fiske, dianggap cocok dan tepat untuk menganalisis promosi Marjan pada tahun 2023. Karena teori mengenai kode- kode televisi (the codes of televsion) yang memiliki tiga level, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi adalah bagian dari semiotika John Fiske (Vera, 2014). Penting untuk mengetahui realitas yang dibangun dalam iklan

Marjan yang mengangkat kisah-kisah mengangkat cerita fiksi super hero dengan menggunakan level analisis pertama yakni realitas dari sebuah kode kostum, tampilan, ekspresi, gesture, suara, teks serta percakapan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian kali ini, metode yang digunakan bisa berupa pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif ialah metode penelitian dengan cara menemukan pemahaman terhadap masalah yang ada, penelitian deskriptif dengan mengumpulkan dalam bentuk kata-kata, gambar, dan bukan angka (Kunandar, 2017).

Tekniik pengumpulan data dengan studi perpustakaan, pada teknik pengumpulan data dan informasi melalui dokumentasi, buku, jurnal, juga bahan yang dapat diakses dan terpublikasih Bahan yang dapat diambil berupa buku teks, surat kabar, majalah, film, iklan, artikel, dan sejenisnya (Kunandar, 2017).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pemberitahuan Marjan tahun 2023 dengan menggunakan analisis semiotika John Fiske. John Fiske dalam (Vera, 2014) menjelaskan bahwa dalam sebuah teori pengkode televisi (the codes of tv). John Fiske memaparkan bahwa kode-kode yang muncul dan digunakan dalam siaran di televisi saling berkaitan sehingga dapat dibentuk menjadi sebuah makna. Acara-acara yang ditayangkan di tv merupakan kode-kode sosial yang dipisahkan menjadi tiga tingkatan, yang pertama adalah tingkat realitas, yang kedua adalah tingkat representasi dan yang ketiga adalah tingkat sistem kepercayaan (Fauziah et al., 2018).

Tabel 1. Model Analisis Semiotika John Fiske

Level Realitas	Peristiwa ini ditandakan (<i>encoded</i>) dalam bahasa gambar (televisi) umumnya berhubungan dengan aspek seperti tampilan pada sebuah pakaian,percakapan, <i>gesture</i> ,lingkungan,perilaku, ekspresi, suara, dan dalam bahasa tulis berupa dokumen,transkrip wawancara, dan lain sebagainya.
Level Representasi	Dalam mengambarkansuatu Realitas yang terkode dalam <i>encoded electronically</i> harusditerlihat pada <i>technicalcodes</i> , seperti cahaya, kamera, <i>editing</i> , musik, serta suara. Dan dalam bahasa tertulis yakni dengan kata-kata, kalimat, grafik atau suatu proporsi agar di terima oleh masyarakat. Ditransmisikan kode kode ke dalam representasional dengan mengaktualisasikan karakter, naratif,konflik action, dialog, dan setting.
Level Ideologi	Dalam kode-kode representasi yang dihubungkan dan diorganisasikan kedalam masyarakat, seperti ras, kelas, materialisme, patriarkhi, individualisme, kapitalisme, dan lain sebagainya. (Ardianda, 2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di tahap ini, Marjan memiliki makna dalam setiap bagiannya adegan yang disinggung Iklan Marjan. Selain daripada menggambarkan hasil dari bertanya tentang, untuk berbicara tentang hamper hasil persepsi. Selidiki juga dapat didukung oleh informasi tambahan untuk lebih spesifik menulis merenungkan, pertimbangkan ini buku, artikel, buku harian logis baik dalam bentuk cetak maupun terkomputerisasi Web.

Level Realitas



Gambar 1. Cuplikan Iklan Marjan

Gambar di atas pada iklan ini terdapat seorang baruna seorang penjaga samudera. Dimana pakaian tersebut merupakan ciri khas dari pakaian ksatria. Gambar 1. menjelaskan bahwa menggunakan kostum tersebut menandakan bahwa dia seorang ksatria yang siap untuk melawan musuhnya. Rambutnya pria tersebut diikat satu di belakang. Rambut Pria tersebut cukup panjang lurus, berwarna hitam, dikepang belakang (Rizki, 2020). Kejadian tersebut berada di tengah laut. Ekspresi yang dimunculkan adalah ekspresi teriak. Gesture pria tersebut menjelaskan bahwa dia seorang yang memiliki insting yang bagus dikarenakan pencemaran laut yang banyak tumpukan sampah. Ketika ada tumpukan sampah di laut akibat ulah manusia maka naga keluar dan menyerah rombongan perompak, naga tersebut mencoba menyerang mereka dan akhirnya baruna datang dan ingin membantu menyerang naga tersebut (Ramadni 2019).



Gambar 2. Cuplikan Iklan Marjan

Level Representasi

Menjelaskan mengenai baruna datang ke suatu desa setelah mengalahkan naga dan mengambil segelas air hijau. Pria tersebut berbincang dengan seorang waniat, dengan rambut yang lurus hitam dengan riasan yang tidak berlebihan menggambarkan kesan natural, simple dan elegan. Ekspresi yang ditampilkan adalah ekspresi senang, terlihat dari senyuman kecil seperti mendapatkan sesuatu yang diinginkan.

Teknik pengambilan gambar yang dipakai dalam pembuatan video iklan ini meliputi *xtreme wide shot*, *extreme close up*, *medium shot*, *medium close up*, *two shot*, *group shot* serta *long shot*. Dalam bagian Pencahayaan pada beberapa scene awal menggunakan jenis cahaya natural, menggunakan cahaya dari sinar matahari agar terlihat natural. karena sebagian besar dari proses pengambilan gambar dalam iklan ini berada di luar ruangan. Kemudian beberapa scene akhir atau penutup mengandalkan *artificial light* karena proses shooting berlangsung didalam ruangan. Karna *Artificial light* sendiri dapat diartikan sebagai cahaya buatan yang digunakan untuk menyinari suatu objek (Made ayu & Sherina, 2021).

Setelan dari *artificial light* juga dapat diatur sesuai dengan kebutuhan, diantaranya adalah posisi, sudut, dan intensitas pencahayaan (Dharsito,2014). *Artificial light* dalam pembuatan film memiliki fungsi yakni akan menambahkan suatu intensitas cahaya yang dibutuhkan dalam proses pengambilan gambar objek (Herwanto & Sutrisno, 2019) Dalam filmmaking pada setiap scene di film sendiri membutuhkan cahaya yang berbeda, contohnya dalam Iklan Marjan sendiri membutuhkan cahaya buatan seperti LED ataupun lampu lain yang memiliki intensitas cahaya rendah untuk mendapatkan efek *spooky*. (Suroyya, 2021). Jenis sound yang digunakan dalam iklan ini ialah jenis *orchestra*. Musik dalam film dapat membuat menaikkan suasana ataupun dapat menurunkan emosi kepada penonton, sesuai kebutuhan cerita dalam film tersebut. Kehadiran musik pada film juga dapat merangsang serta mengarahkan perasaan sesuai dengan apa yang dilihat dengan visual. (Pratama & Rozak, 2021). dengan instrument *orchestra* tersebut menggambarkan nuansa dan situasi yang menegangkan, namun di beberapa scene terakhir nuansa musik berganti menjadi nuansa perayaan. Level Ideologi Video iklan Marjan menjelaskan mengenai seorang pahlawan wanita yang bernama Dewi Sri membantu warga desa Lembah Ajaib untuk panen raya. Namun kala wereng berserta pasukan hama menyerang serta membuat kekacauan desa tersebut, sehingga Dewi Sri berinisiatif untuk mengusir pasukan Kala Wereng dengan caping pusaknya. Karakter dalam iklan Marjan dijelaskan melalui tata rias serta kode, dimana model dalam iklan merupakan sosok pahlawan wanita muda. Yang disebut dengan Dewi Sri. penggambaran Dewi Sri sebagai dewi kemakmuran di Bali, sebab jika orang Bertani sawah maka yang dipuja adalah Dewi Sri yang diyakini sebagai dewi kemakmuran (Anggraini, 2020). Dilihat pada scene pertama, bahwa model iklan melakukan perjalanan untuk mencari caping pusaka namun ditengah perjalanan dihalangi oleh pasukan hama, model wanita itu memanggil memedi sawah dan berhasil melawan pasukan hama serta mendapatkan caping pusaka. Kemudian scene

selanjutnya, sosok pahlawan wanita tersebut sedang membantu sebuah desa untuk melakukan panen raya namun diserang oleh kala wereng dan berhasil mengusir pasukan kala wereng. Mayoritas Scene dan latar yang muncul pada video iklan Marjan merupakan penyampaian tentang warga desa yang sebagian mata pencariannya adalah petani. Dilihat juga dari beberapa scene bahwa Dewi Sri sebagai lambang perlawanan juga termasuk bentuk feminisme. Feminisme sendiri, sebuah prinsip yang membantu hak-hak sosial dan politik yang setara bagi perempuan. (Chornelia, 2013). Terdapat beberapa macam teori dalam Feminisme, namun dalam penelitian ini terdapat dua teori yakni Feminisme Liberal dan Feminisme Radikal. Feminisme Liberal menuntut adanya kesetaraan antar gender sedangkan dalam Feminisme Radikal lebih menonjolkan untuk hilangnya sistem patriarki, dengan meminimalisir dominasi laki-laki bahkan sama sekali tidak memiliki hubungan special dengan lawan jenis (Biasini & Wijayanti, 2021).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis

1. Level Realitas Pada analisis level realitas yang digambarkan melalui kode penampilan, kostum dan tata rias, lingkungan, perilaku dapat disimpulkan bahwa pahlawan wanita itu menggunakan kostum ksatria wanita dengan kearifan lokal budaya yang berasal dari Indonesia yang siap untuk melawan musuh. Gerakan dan ekspresi para model menggambarkan cekatan dan memiliki insting yang bagus.
2. Level Representasi Pada analisis level representasi dalam teori semiotika John Fiske terdapat kode kamera, pencahayaan, penyuntingan serta musik. Penggunaan angle kamera yang dipakai dalam iklan Marjan ini antara lain: extreme close up, extreme wide shot, medium shot, medium close up, two shot, group shot dan long shot a) long shot memperlihatkan pada keseluruhan bentuk tubuh pada model dan sedikit daerah disekitarnya (Alvita, 2020). Memiliki tujuan untuk a) menguatkan karakter model dengan lingkungan disekitarnya. b) Extreme wide shot yang berarti memperlihatkan keseluruhan lingkungan secara penuh namun tidak meninggalkan model yang ada didalam frame. c) extreme close up inti dari setiap detail emosi dari mata model pada iklan ini. d) Two shot dan group shot yang berarti memperlihatkan interaksi karakter model dalam satu frame. e) medium close up serta medium shot yang mempertunjukkan postur model mulai dari bagian pinggang dan dada ke atas. Hal ini bertujuan untuk menangkap ekspresi model serta gerak tubuh dalam memerankan karakternya di dalam iklan. Iklan dibagi di luar ruangan (eksterior) dan dalam ruangan (interior) dengan pencahayaan natural dan artificial, dimana mempertontonkan dengan jelas ekspresi dari model tersebut. Proses syuting pada iklan ini menggunakan teknik cut-to-cut yang mana hal tersebut memperlihatkan sistem yang sederhana namun dengan gaya bercerita yang jelas dan lugas.
3. Level Ideologi Dalam level ideologi, peneliti dapat mengkaji mengenai ideologi yang terletak pada makna iklan Marjan ini adalah ideologi feminisme. Bahwa mayoritas adegan perlawanan musuh dilakukan oleh model perempuan seorang diri yang melawan pasukan yang berisi laki-laki.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvita, A. C. (2020). Representasi Kecantikan Kontemporer pada Perempuan dalam Iklan (Analisis Semiotika John Fiske dalam Iklan Nivea #extra care for extra women. *EProceeding of Management*, 7(2).
- Anggraini, P. M. R. (2020). Keindahan Dewi Sri sebagai Dewi Kemakmuran dan Kesuburan di Bali. *Jurnal Teologi Hindu*, 2(1).
- Ardianda, A., Sudrajat, R., Sos, S., & Nasionalita, K. (2016). REPRESENTASI KECANTIKAN DALAM VIDEO KLIP BERCAHAYA (Analisis Semiotika John Fiske Dalam Iklan Kosmetik PONDOS). www.femina.co.id
- Biasini, N., & Wijayanti, S. (2021). Representasi Feminisme Dalam Karakter Pahlawan Perempuan Captain Marvel. *WIDYAKALA: JOURNAL OF PEMBANGUNAN JAYA UNIVERSITY*, 8. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v8i0.393>
- Chornelia, Y. H. (2013). Representasi Feminisme Dalam Film "Snow White and the Huntsman." Universitas Kristen
- Daud, M. P., & Aqilah, I. I. (2020). Puasa Yang Menajutkan (Studi Fenomenologis Pengalaman Individu Yang Menjalankan Puasa Daud). *Empati*, 10(2).
- Fauziah, D., Puspita, R., & Nurhayati, I. K. (2018). ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE MENGENAI REALITAS BIAS GENDER PADA IKLAN KISAH RAMADHAN LINE VERSI ADZAN AYAH (Vol. 2, Issue 2).
- Herwanto, A. P., & Sutrisno, A. A. (2019). CONTINUOUS LIGHT DAN ARTIFICIAL LIGHT PADA KARYA PORTRAIT FOTOGRAFI BANTENGAN. *JADECS (Jurnal of Art, Design, Art Education & Cultural Studies)*, 4(1). <https://doi.org/10.17977/um037v4i1p32-38>
- Krisna, B. (2020). UPAYA KOMUNIKASI PEMASARAN START-UP PADA PT.MOKA INDONESIA. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 2(1).
- Mariyanti, L., & Rahanatha, G. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsers Dan Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Walls Magnum Belgium Chocolate. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10).
- Prawiranegara Dan Djurdjur, M. I., & Radjagukguk, L. L. (2020). Representasi Sikap Pantang Menyerah dalam Iklan Web Series Milenial "Males" Jadi Milineur pada Kanal Youtube Smartfren Super 4G Kuota (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Analisis Semiotika Roland Barthes*.
- Rahestrie, T. (2016). ANALISIS SEMIOTIK KEPAHLAWANAN DALAM FILM CAPTAIN AMERICA: CIVIL WAR (2016).
- Ramadhan, M. A., Yudhistira, R., & Muhammadi, H. N. (2021). Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Marjan Edisi Bulan Ramadhan. *Jurnal Audiens*, 2(2). <https://doi.org/10.18196/jas.v2i2.11652>
- Rizki, N. A. (2020). Pemaknaan Perempuan dalam Iklan Laurier Healthy Skin (Analisis Semiotika John Fiske). *E- Proceeding of Management*, 7(1).