



Analisis Representasi dan Interpretasi Makna Visual Dalam Iklan Marjan Edisi Ramadan 1444H: Analisis Semiotika Roland Barthes

Genta Kurniawan

Program Studi Desain Komunikasi Visual FBS, Universitas Negeri Padang

Korespondensi penulis: kurniawangenta141@gmail.com

Jupriani

Program Studi Desain Komunikasi Visual FBS, Universitas Negeri Padang

Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Barat, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat

Abstract. *This research aims to identify and interpret the visual signs in the Marjan Syrup advertisement Ramadhan Edition 1444H using Roland Barthes' semiotic approach to understand the message to be conveyed to consumers. The type of research applied is qualitative description. The data analysis process was carried out by applying Roland Barthes' semiotic studies, allowing the observation of three levels of meaning (denotative, connotative, and mythical) in several scenes, visual signs, symbols, colors, and compositions contained in the Marjan Syrup advertisement, Ramadhan Edition 1444H. The research results concluded that this advertisement can be considered an achievement in communicating complex and in-depth messages through visual media.*

Keywords: *Representation, Interpretation, advertising, Semiotics*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menginterpretasi tanda-tanda visual dalam iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1444H menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes guna memahami pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Jenis penelitian yang diterapkan adalah deskripsi kualitatif. Proses analisis data dilakukan dengan menerapkan kajian semiotika Roland Barthes, memungkinkan pengamatan tiga tingkatan makna (denotatif, konotatif, dan mitos) pada beberapa scene, tanda visual, simbol, warna, dan komposisi yang terdapat dalam iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1444H. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa iklan ini dapat dianggap sebagai pencapaian dalam komunikasi pesan-pesan yang rumit dan mendalam melalui media visual.

Kata kunci: Representasi, Interpretasi, iklan, Semiotika

LATAR BELAKANG

Ramadan merupakan salah satu bulan suci yang mulia bagi umat Islam. Pada bulan ramadan umat Islam di penjuru dunia melaksanakan ibadah puasa. Puasa ialah menahan diri dari makan, dan minum, dan perbuatan yang membatalkan puasa dari waktu terbit fajar sampai waktu matahari terbenam dengan niat ikhlas dan mengharapkan keridhaan Allah. Kewajiban berpuasa pada bulan ramadan ditetapkan pada bulan syakban tahun kedua setelah hijrahnya umat Muslim dari Makkah ke Madinah. Bulan Ramadan diawali dengan penentuan bulan sabit sebagai pertanda bulan baru.

Received September 19, 2023; Revised Oktober 25, 2023; Accepted November 30, 2023

*Genta Kurniawan, kurniawangenta141@gmail.com

Selama bulan Ramadhan, umat Muslim memiliki tradisi khusus dalam menyajikan hidangan pembuka puasa. Di Indonesia sendiri, masyarakat memiliki kebiasaan tahunan terkait hidangan berbuka puasa, terutama minuman yang selalu hadir dalam salah satu menu berbuka puasa. Beberapa minuman populer yang sering disajikan adalah sop buah, es teler, es campur, dan minuman lainnya yang menggunakan sirup sebagai bahan utama. Sirup memainkan peran penting dalam pembuatan berbagai jenis minuman dan makanan. Kepraktisan dalam penyajiannya membuat sirup menjadi pilihan favorit dalam berbuka puasa. Salah satu merek sirup populer di Indonesia adalah Marjan.

Marjan adalah merek sirup yang telah meraih popularitas yang signifikan di Indonesia. Marjan dikenal karena berbagai varian sirup buah yang ditawarkannya, seperti sirup markisa, sirup jeruk, sirup stroberi, dan lain-lain. Marjan telah memiliki sejarah panjang dalam industri sirup di Indonesia, dan produk-produk mereka telah menjadi pilihan konsumen selama bertahun-tahun. Marjan secara konsisten meluncurkan iklan yang menarik dengan tujuan mempromosikan produknya. Dalam persaingan yang ketat antara berbagai jenis minuman, setiap produsen berupaya menciptakan berbagai iklan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Marjan, sebagai salah satu produsen minuman, juga mengimplementasikan strategi iklan yang beragam, termasuk pembuatan iklan khusus yang diluncurkan pada bulan Ramadhan.

Berbicara mengenai iklan, sebenarnya media promosi tersebut merupakan suatu pesan yang kreatif dengan menggunakan elemen visual, audio, dan teks untuk menarik perhatian, mempengaruhi, serta memotivasi konsumen potensial guna melakukan tindakan tertentu seperti pembelian produk atau pemanfaatan layanan. Iklan tidak hanya mencakup aspek promosi produk dan layanan, melainkan juga mengandung pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Menurut Wiwarni Wahyu (2010), iklan memiliki sifat persuasif karena pesan iklan berusaha membentuk, memperkuat, atau mengubah persepsi dan sikap, membangun opini, merangsang emosi, atau memperkuat keyakinan dalam struktur keyakinan.

Pentingnya iklan sebagai media promosi membuat Marjan selalu menciptakan iklan yang efektif dan disukai masyarakat. Setiap tahun, mereka menampilkan iklan berbeda yang disajikan seperti cerita bersambung, yang ditayangkan khusus selama bulan Ramadhan. Iklan-iklan ini sering menggunakan representasi visual yang menarik,

menggambarkan berbagai elemen budaya, nilai-nilai, dan pesan moral yang ingin disampaikan kepada masyarakat.

Pada tahun ini, Marjan mencatat pencapaian yang mengesankan dalam penjualan produknya. Salah satu iklan mereka mendapatkan apresiasi dari pengguna internet karena menggunakan efek CGI (Computer Generated Imagery) yang sebanding dengan film-film layar lebar di bioskop. Data penjualan sirup Marjan dalam periode 1-24 Maret 2023 menunjukkan angka penjualan yang tinggi, dengan pendapatan yang mencapai Rp327,4 juta dan pangsa pasar tertinggi sebesar 31,85%. Angka-angka ini diperoleh melalui metode online crawling pada toko resmi Marjan di platform Shopee dan Tokopedia.

Salah satu perbedaan menarik antara iklan sirup Marjan dengan iklan sirup lainnya adalah penggunaan simbol-simbol dalam iklan tersebut, bukan hanya tanda ikonik. Simbol-simbol ini memiliki hubungan yang erat dengan kecerdasan dan kekayaan konten dalam iklan saat ini. Penggunaan simbol-simbol ini membantu menciptakan pesan yang lebih mendalam dan menggugah emosi audiens. Perbedaan yang mencolok dari edisi iklan sebelumnya adalah bahwa iklan ini mengangkat cerita Baruna, seorang penjaga samudera yang harus melawan monster bencana yang bangkit akibat pencemaran lingkungan, sementara iklan sebelumnya fokus pada cerita keluarga dan cerita rakyat yang hanya terdapat pesan kekeluargaan.

Penelitian ini memilih iklan Marjan karena keberhasilan iklan ini dalam menggugah emosi penonton, tetapi terdapat beragam opini dan penafsiran dari masyarakat di platform YouTube terkait makna iklan tersebut. Sebagai bagian dari penelitian ini, dilakukan survei terhadap 11 mahasiswa dari program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) dan Universitas Negeri Padang yang mengisi kuesioner. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa 5 dari mereka memahami makna yang sama yang disampaikan dalam iklan, sementara 6 orang lainnya memiliki penafsiran yang berbeda.

Untuk mendalami pemahaman terhadap representasi dan interpretasi makna visual dalam iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1444 H, peneliti dapat menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari berbagai macam tanda atau lambang yang mewakili sesuatu yang lain, termasuk dalam iklan. Teori semiotika digunakan untuk menafsirkan elemen-elemen visual dan pesan yang terkandung dalam iklan tersebut. Analisis semiotika Roland Barthes mencakup tiga konsep utama dalam memahami sebuah tanda, yaitu konotasi, denotasi, dan mitos.

Denotasi mengacu pada makna literal atau deskriptif dari suatu tanda dalam konteks iklan. Ini adalah makna yang secara langsung dapat diamati atau diidentifikasi. Konotasi adalah tingkat kedua dari makna tanda yang melibatkan interpretasi atau asosiasi yang lebih mendalam. Ini mencakup makna-makna tersembunyi atau simbolis yang dapat dipahami oleh pemirsa berdasarkan pengalaman, budaya, atau konteks individu. Mitos adalah tahap tertinggi dari analisis semiotika Roland Barthes. Ini mengacu pada narasi yang dibangun di sekitar tanda-tanda dalam iklan, yang menciptakan cerita atau pesan yang lebih besar.

Tujuan dari penelitian ini adalah merepresentasikan dan menginterpretasi makna visual dalam iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1444 H berdasarkan semiotika Roland Barthes. Melalui analisis tanda-tanda visual, simbol, warna, dan komposisi dalam iklan, peneliti mengidentifikasi serta menafsirkan secara komprehensif makna yang terkandung dalam konotasi, denotasi, dan mitos sehingga dapat memahami maksud dan pesan-pesan yang ingin disampaikan

Dengan latar belakang tersebut, judul penelitian yang diusulkan adalah "Representasi dan Interpretasi Makna Visual dalam Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1444 H: Analisis Semiotika Roland Barthes".

KAJIAN TEORETIS

Representasi dan Interpretasi

Representasi merupakan proses di mana para anggota sebuah budaya menggunakan bahasa untuk memproduksi makna. Bahasa dalam hal ini didefinisikan secara lebih luas, yaitu sebagai sistem apapun yang menggunakan tanda-tanda. Tanda di sini dapat berbentuk verbal maupun nonverbal. Pengertian tentang representasi tersebut memiliki makna tetap atau makna asli (*the true meanings*) yang melekat pada dirinya. Masyarakatlah yang menjadikan hal tersebut memiliki makna. Dipaparkan bahwa representasi adalah kegiatan membuat realitas, namun bukanlah realitas yang sesungguhnya. Konsep ini digunakan untuk menggambarkan ekspresi hubungan antara teks iklan (*media*) dengan realitas. Maka representasi yang dimaksud dalam tulisan ini adalah berusaha melihat realitas yang dibangun dalam suatu kreatif iklan. (Winarni Wahyu, 2010).

Sedangkan, Interpretasi adalah salah satu cara untuk merinci pesan, makna, dan nilai yang terkandung dalam sebuah karya seni dengan menggunakan bahasa yang tepat. Untuk menjelaskan secara tepat, seorang penafsir harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang proses interpretasi tersebut. (Feldman, 1967: 479)

Desain Komunikasi Visual

Menurut Adi Kusrianto (2007:2), Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen - elemen grafis yang berupa bentuk gambar,tatanan huruf,serta komposisi warna dan layout (tata letak perwajahan). Dan tentunya gagasan bisa diterima oleh orang lain atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

Desain komunikasi visual dapat dikatakan sebagai seni menyampaikan pesan (arts of commmunication) dengan menggunakan bahasa rupa (visual language) yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga merubah perilaku target audience sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Sedang bahasa rupa yang dipakai berbentuk grafis, tanda, simbol, ilustrasi gambar/foto, tipografi/huruf dan sebagainya yang disusun berdasarkan kaidah bahasa visual yang khas berdasar ilmu tata rupa. Isi pesan diungkapkan secara kreatif dan komunikatif serta mengandung solusi untuk permasalahan yang hendak disampaikan (baik sosial maupun komersial ataupun berupa informasi, identifikasi maupun persuasi).

Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi dan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan barang/jasa kepada publik melalui biro-biro iklan. Peran periklanan dalam mempromosikan barang/jasa adalah untuk membangun kesadaran (awareness) tentang keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan, membedakan diri dari pesaing (differentiate the service) untuk mendukung positioning barang/jasa, dan membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan barang/jasa tersebut (persuasive). Persuasi merupakan upaya psikologis dalam mempengaruhi sikap, sifat, pendapat, dan perilaku seseorang atau kelompok (Suhandang, 2010:108). Pembuat iklan dapat memilih jenis iklan yang sesuai dengan tujuan promosi dan target audiens, serta memanfaatkan media yang tepat untuk mencapai hasil yang efektif dalam komunikasi dan promosi produk atau jasa.

Sistematika Pemilihan Iklan

Sistematika pemilihan iklan sangat penting untuk mengarahkan upaya periklanan perusahaan ke arah yang tepat dan efektif. Menurut Tjiptono (2014:43), menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Semiotika Dalam Desain Komunikasi Visual

Semiotika merupakan ilmu tanda untuk menangkap makna segala sesuatu yang berhubungan dengan aktivitas kehidupan manusia sehari-hari. Desain Komunikasi Visual adalah pembuat logo yang menghasilkan jutaan makna dalam kehidupan sehari-hari, didedikasikan untuk memecahkan masalah komunikasi visual untuk semua aktivitas dalam kehidupan manusia. Semiotika komunikasi visual bertujuan untuk menafsirkan dan memahami makna bahasa dan informasi visual yang terkandung dalam karya Desain Komunikasi Visual (Tinarbuko, 2008:54).

Konsep Semiotika Roland Barthes

Semiologi Roland Barthes dan para pengikutnya mengungkapkan bahwa, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi tingkat kedua. Denotasi ialah makna yang sebenarnya yang sama dengan makna lugas untuk menyampaikan sesuatu yang bersifat faktual. Konotasi ialah makna yang bukan sebenarnya yang umumnya bersifat sindiran dan merupakan makna denotasi yang mengalami penambahan. Sedangkan mitos ialah sistem komunikasi dan sebuah pesan.

Konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai 'mitos' dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda. Namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah juga suatu sistem pemaknaan tataran ke-dua. Di dalam mitos pula sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda. (Sobur, 2010).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskripsi kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan makna konotasi, denotasi, dan mitos yang terkandung dalam tanda-tanda video iklan Marjan Edisi Ramadhan 1444 H. Menurut Yusuf (2014:43), pendekatan kualitatif dapat digunakan apabila ingin melihat dan mengungkapkan suatu keadaan atau objek dalam konteksnya, serta menemukan pemahaman yang mendalam tentang suatu masalah yang dihadapi, yang tampak dalam bentuk data kualitatif seperti gambar, kata, maupun kejadian, dan dalam "natural setting". (lingkungan alami). Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2014:11), Metode deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Subjek penelitian ini adalah iklan edisi Ramadan tahun 1444H yang diproduksi oleh PT. Lasallefood Indonesia, sedangkan objek penelitian tangkap beberapa *scene* video *iklan* yang mengandung makna pesan dalam rangkaian iklan episode 1 dan 2 dari produk Marjan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tanda-tanda visual yang terdapat dalam iklan Marjan dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer mencakup iklan Sirup Marjan edisi tahun 1444 H, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur yang mendukung data primer, seperti buku, jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan.

Dalam penelitian ini, digunakan teknik observasi, yang merupakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian tanpa melibatkan mediator, dengan tujuan untuk memahami secara mendalam kegiatan yang dilakukan oleh objek tersebut (Soehartono, 2004:106). Teknik studi pustaka juga diterapkan, melibatkan pencarian, pengumpulan, dan analisis literatur serta sumber-sumber ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini akan menganalisis iklan Marjan edisi Ramadan 1444H menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Penelitian ini akan menjelaskan makna tanda atau simbol dalam iklan tersebut, termasuk denotasi, konotasi, dan mitos dalam adegan terpilih.

Makna Tanda pada Scene Terpilih dalam Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1444 H

1. Baruna

Baruna digambarkan sebagai karakter utama yang mewakili pahlawan yang melindungi lingkungan dan menjadi simbol perlindungan terhadap bahaya pencemaran laut.



a) Denotasi

Dalam adegan ini, Baruna berdiri di tepi pantai dan menggunakan matanya buatan atau membuat lukisan mata di kelopak matanya. Kemudian, Baruna membuka matanya dengan serius, menunjukkan perhatiannya terhadap sesuatu di depannya dan suara latar “Baruna sang penjaga samudera”. Di lautan yang luas terlihat sampah plastik dan botol, sementara suara latar mengucapkan, 'Merasakan laut yang semakin tercemar.

b) Konotasi

Dalam adegan ini, Baruna menggambarkan kepedulian dan seriusnya terhadap isu lingkungan dengan melukis mata buatan di kelopak matanya. Lautan yang tercemar menjadi metafora perasaan tercemar dan kekhawatiran terhadap lingkungan. Suara latar yang menyebut, 'Merasakan laut yang semakin tercemar,' menggambarkan konsekuensi emosional kerusakan lingkungan.

c) Mitos

Dalam adegan ini, Baruna menciptakan simbol mitos dengan melukis mata bukannya pada kelopak matanya, menggambarkan pemberian mata baru yang melihat lebih tajam dan dalam. Lautan yang tercemar menjadi simbol mitos perasaan tercemar dan kekhawatiran terhadap bumi sebagai entitas yang hidup. Suara latar yang menyatakan, 'Merasakan laut yang semakin tercemar,' menciptakan mitos tentang konsekuensi emosional dan spiritual dari kerusakan

lingkungan, mencerminkan perasaan kesedihan dan penyesalan yang mendalam dalam budaya kita.

2. Sampah di Laut

Gambaran sampah yang memenuhi laut digunakan sebagai tanda visual untuk mengilustrasikan seriusnya masalah pencemaran lingkungan dan dampak negatif perilaku manusia terhadap lingkungan laut.



a) Denotasi

Dalam adegan ini, terdapat dua anak kecil yang duduk di tepi kayu. Salah satu dari mereka melemparkan sebuah botol plastik ke laut, menambahkan sampah yang mengapung bersama dengan sampah-sampah yang sudah ada di dalam lautan. Sebuah suara latar mengucapkan, 'Merasakan laut yang semakin tercemar,' untuk menggambarkan situasi tersebut.

b) Konotasi

Dalam adegan ini, gambar dua anak kecil yang acuh tak acuh dan salah satunya melemparkan botol plastik ke laut menciptakan konotasi sikap kurang peduli terhadap lingkungan, menunjukkan perilaku meremehkan dampak buruk terhadap laut dan ekosistemnya. Suara latar yang mengucapkan, 'Merasakan laut yang semakin tercemar,' mengandung konotasi perasaan bersalah, keprihatinan, dan ketidakpedulian yang muncul sebagai dampak, menyoroti dampak emosional dan etis dari polusi plastik di lingkungan laut.

c) Mitos

Adegan ini menciptakan gambaran mitos tentang perilaku manusia yang kurang peduli dan meremehkan dampak buruk terhadap lingkungan. Hal ini menggambarkan bahwa manusia seringkali lalai dan tidak menyadari pengaruh negatif yang mereka timbulkan pada lautan dan ekosistemnya. Suara latar yang mengucapkan, 'Merasakan laut yang semakin tercemar,' menciptakan mitos

tentang konsekuensi emosional dan etis dari tindakan tersebut, dengan menyoroti perasaan bersalah, keprihatinan, dan ketidakpedulian yang mendalam dalam budaya kita terhadap kerusakan lingkungan laut.

3. Tindakan Anak-anak dan Para Nelayan yang Melemparkan Botol Plastik ke Laut dan Suara Latar yang Menyatakan "Merasakan Laut Yang Semakin Tercemar,"

Keikutsertaan anak-anak dan nelayan dalam pembuangan sampah ke laut digunakan sebagai tanda visual yang mencerminkan perilaku yang salah dan untuk menyampaikan pesan bahwa kita semua memiliki tanggung jawab dalam menjaga lingkungan.



a) Denotasi

Sebuah suara latar mengucapkan, 'Merasakan laut yang semakin tercemar,' untuk menggambarkan situasi tersebut. Dan dalam adegan ini, langit terlihat gelap dan mendung. Terdapat seorang bapak yang tampak dengan ekspresi datar berada di tengah lautan. Ia menggunakan kapal untuk membuang sebuah jeriken plastik ke dalam lautan, tindakannya serupa dengan yang telah dilakukan oleh anak-anak di tepian kayu sebelumnya.

b) Konotasi

Dalam adegan ini, gambar dua anak kecil yang acuh tak acuh dan salah satunya melemparkan botol plastik ke laut menciptakan konotasi sikap kurang peduli terhadap lingkungan, menunjukkan perilaku meremehkan dampak buruk terhadap laut dan ekosistemnya. Suara latar yang mengucapkan, 'Merasakan laut yang semakin tercemar,' mengandung konotasi perasaan bersalah, keprihatinan, dan ketidakpedulian yang muncul sebagai dampak, menyoroti dampak emosional dan etis dari polusi plastik di lingkungan laut. Langit yang gelap dan mendung dalam adegan ini mengkonotasikan situasi yang suram dan penuh ketidakpastian. Selain

itu, ekspresi datar seorang bapak di tengah lautan menciptakan konotasi sikap yang acuh tak acuh atau kurang peduli terhadap masalah lingkungan, dan membuang jeriken plastik ke dalam lautan menggambarkan tindakan merusak lingkungan.

c) Mitos

Dalam adegan ini, langit yang gelap dan mendung menciptakan mitos tentang keadaan alam yang tertekan dan penuh kekhawatiran. Anak dan seorang nelayan dengan ekspresi datar di tengah lautan menciptakan mitos tentang seseorang yang tidak lagi peduli terhadap kesejahteraan lingkungan dan bumi. Penggunaan kapal untuk membuang jeriken plastik ke dalam lautan menggambarkan mitos tindakan destruktif terhadap alam. keberadaan banyak sampah di lautan telah membangkitkan makhluk mitos yang marah, mencerminkan konsekuensi mistis dari perbuatan manusia terhadap lingkungan.

4. Tali

Tali adalah tanda visual yang menciptakan simbol kerjasama dan usaha bersama. Ini digunakan oleh warga untuk membantu menyelamatkan Baruna dan para nelayan, mencerminkan semangat gotong royong dan solidaritas dalam mengatasi masalah lingkungan.



a) Denotasi

Baruna menggenggam erat tali yang ditarik oleh warga yang tinggal di tepi laut, sehingga mereka dapat menariknya ke daratan. Warga bekerja sama menarik tali dengan kuat untuk membantu Baruna.

b) Konotasi

Tali yang digenggam oleh Baruna dapat menjadi simbol kerja sama dan semangat gotong royong, yang mendorong mereka untuk menghadapi situasi sulit bersama-sama.

c) Mitos

Tali yang digenggam oleh Baruna adalah simbol nilai-nilai kerja sama dan semangat gotong royong, yang menjadi bagian dari mitos dan warisan budaya Indonesia. Ini mencerminkan keyakinan bahwa bersatu kita teguh, bercerai kita runtuh, yang diwariskan oleh leluhur dan tercermin dalam banyak cerita mitos budaya Indonesia. Tali tersebut melambangkan ikatan kuat antara manusia, mengajarkan bahwa bersama-sama, kita dapat menghadapi situasi sulit dan mengatasi segala rintangan dalam perjalanan kehidupan.

5. Kentongan

Suara kentongan yang dimainkan oleh seorang kakek digunakan sebagai tanda visual yang mengindikasikan adanya ancaman yang mendekat, menciptakan efek dramatis dalam cerita, dan menggambarkan ketegangan dan kewaspadaan yang akan terjadi.



a) Denotasi

Dalam adegan ini, warga dan Baruna berdiri di tepi pagar sambil memegang alat panah karena mereka melihat sesuatu. Seorang kakek memukul kentongan, sementara warga berlarian untuk menyelamatkan diri. Naga berenang dan mengaung di antara tumpukan sampah yang bertebaran di lautan.

b) Konotasi

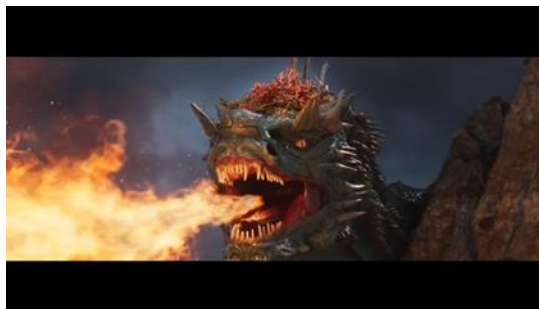
Dalam adegan ini, tercipta nuansa ketegangan dan kekacauan. Warga dan Baruna yang berdiri di tepi pagar sambil memegang alat panah menunjukkan perasaan ancaman yang belum jelas. Tindakan seorang kakek yang memukul kentongan mungkin bertujuan memberikan peringatan atau sinyal dalam situasi darurat, menciptakan perasaan kebingungan. Warga yang berlarian untuk menyelamatkan diri menciptakan suasana kepanikan dan kecemasan. Kehadiran naga di antara tumpukan sampah di lautan memberikan nuansa bahaya dan kemungkinan ancaman besar yang melibatkan unsur alam.

c) Mitos

Adegan ini menghadirkan narasi mendalam dengan pesan yang kuat tentang ketekunan dan tekad manusia dalam menghadapi tantangan. Meskipun nuansa ketegangan dan kekacauan menghiasi adegan ini, warga dan Baruna berdiri di tepi pagar dengan alat panah, mencerminkan kesiapan mereka dalam menghadapi ancaman yang belum jelas dengan tekad dan semangat yang tak tergoyahkan. Tindakan seorang kakek yang memukul kentungan bisa diartikan sebagai simbol ketabahan dan perlawanan terhadap ketidakpastian dan bahaya. Meskipun aksi ini mungkin menciptakan perasaan kebingungan, ia juga mengilhami upaya untuk memberikan peringatan atau sinyal dalam situasi darurat, menunjukkan semangat untuk tidak menyerah di tengah keadaan sulit. Kehadiran naga di antara tumpukan sampah yang bertebaran di lautan menciptakan nuansa bahaya dan kemungkinan ancaman besar yang melibatkan unsur alam. Naga tersebut juga bisa diinterpretasikan sebagai tantangan yang harus dihadapi dengan keberanian dan tekad yang tak tergoyahkan, seiring dengan semangat untuk tidak menyerah di tengah perjuangan

6. Kehadiran Naga yang Marah

Monster laut atau naga raksasa merupakan tokoh antagonis yang melambangkan ancaman pencemaran lingkungan dan dampak negatifnya terhadap kehidupan laut dan nelayan.



a) Denotasi

Mata naga melotot dengan warna merah api dan menyemburkan api dari mulutnya ke arah pemukiman warga.

b) Konotasi

Dalam adegan ini, Naga raksasa tampak sangat marah karena perilaku warga yang telah mencemari laut dengan membuang sampah sembarangan. Kemarahannya merupakan bentuk balas dendam kepada manusia yang tidak berkelakuan baik.

c) Mitos

Dalam mitos, naga sering kali dianggap sebagai makhluk kuat dengan kekuatan gaib, dan kemarahan naga digambarkan sebagai reaksi terhadap pelanggaran terhadap alam atau tatanan alam semesta. Tindakan manusia yang tidak bertanggung jawab terhadap lingkungan dan alam dapat memicu kemarahan makhluk gaib atau alam, seperti naga. Hal ini menciptakan pemahaman bahwa dalam mitos, terdapat konsekuensi atas tindakan buruk dan pelanggaran terhadap keseimbangan alam. Selain itu, nilai-nilai tradisional dan etika yang melekat dalam budaya tertentu, di mana menjaga kelestarian alam dan menjauhi perilaku yang merusak alam, sangat dijunjung tinggi.

7. Panah dan Pertarungan

Panah dan Pertarungan ini digunakan untuk menggambarkan tindakan heroik Baruna dan warga yang bersiap dengan anak panah, menunjukkan perlawanan terhadap bahaya, dan mengilustrasikan bahwa perubahan tindakan dapat mengatasi masalah lingkungan.



a) Denotasi

Dalam adegan ini, warga mempersiapkan berbagai ukuran alat panah, mulai dari yang kecil hingga yang besar, siap menyerang atas aba-aba Baruna yang penuh semangat. Mereka melepaskan anak panah ke arah sasaran, diiringi oleh voice-over yang mengatakan, "Baruna dan warga desa bersatu dalam menahan serangan."

b) Konotasi

Adegan ini menciptakan nuansa semangat, kerja sama, dan ketegasan dalam menghadapi ancaman atau tantangan, menggambarkan nilai-nilai seperti keberanian, persatuan, dan semangat juang untuk mencapai tujuan.

c) Mitos

Ancaman dan bahaya dalam kehidupan manusia harus dihadapi dan diatasi. Kerjasama, semangat gotong royong, dan pengalaman perjuangan bersama-sama adalah kunci untuk meraih kesuksesan yang bermanfaat. Bersatu dalam menghadapi kesulitan adalah budaya yang mendarah daging dalam kehidupan sehari-hari.

8. Minuman Sirup Marjan

Minuman sirup Marjan muncul dalam adegan terakhir sebagai tanda persatuan dan hadiah bagi para pahlawan yang berhasil menyelamatkan situasi. Selain itu, ini juga mencerminkan pesan bahwa sirup Marjan adalah minuman yang cocok untuk berbuka puasa.



a) Denotasi

Baruna dan warga merayakan kemenangan dengan senang hati, diiringi oleh suara latar yang mengatakan, "mengembalikan kedamaian untuk semua." Mereka merayakannya dengan meminum segelas sirup Marjan.

b) Konotasi

Semangat kemenangan, kebahagiaan, dan persatuan dalam menghadapi tantangan bersama. Penggunaan segelas sirup Marjan dalam momen perayaan melengkapi suasana kebersamaan dan kebahagiaan, mencerminkan rasa prestasi, semangat gotong royong, dan persatuan dalam menghadapi permasalahan. Hal ini juga menggambarkan usaha yang tidak mengkhianati hasil.

c) Mitos

Mengangkat nilai-nilai budaya dan sosial yang dihargai, seperti semangat berkolaborasi, berjuang bersama, dan merayakan keberhasilan dengan penuh kebahagiaan. Selanjutnya, mendorong pemeliharaan kebersamaan dan semangat gotong royong dalam menghadapi berbagai tantangan serta berdamai dengan kondisi untuk menghindari pengulangan kesalahan yang dapat merugikan semua orang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari analisis representasi dan interpretasi makna visual pada iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1444 H menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes adalah sebagai berikut. Tanda-tanda visual yang digunakan dalam iklan mencakup tindakan Baruna yang melukis mata baru pada kelopak matanya, gambaran laut yang tercemar oleh sampah plastik, tindakan anak-anak yang melemparkan botol plastik ke laut, suara latar yang menyatakan "Merasakan laut yang semakin tercemar," kehadiran naga yang marah, penggunaan tali yang digenggam oleh Baruna, dan penggunaan produk Marjan dalam cerita.

Interpretasi tanda-tanda visual dalam iklan ini mengungkap pesan-pesan penting yang ingin disampaikan kepada konsumen, seperti kesadaran lingkungan dan kewaspadaan terhadap masalah lingkungan, tanggung jawab bersama dalam melindungi alam dan memperbaiki kerusakan yang telah terjadi, pentingnya mengakui dan mengatasi perilaku manusia yang merusak lingkungan, konsekuensi emosional dan etis dari tindakan kita terhadap lingkungan, menjaga keseimbangan alam dan menjauhi perilaku merusak alam, pentingnya kerja sama dan semangat gotong royong dalam menghadapi tantangan, memelihara nilai-nilai budaya, dan merayakan keberhasilan bersama, serta kebutuhan untuk tidak menyerah dalam menghadapi rintangan dan menjalani perjalanan kehidupan dengan keberhasilan dan kebahagiaan.

Oleh karena itu, iklan Marjan Edisi Ramadhan 1444H dapat dianggap sebagai sebuah pencapaian dalam komunikasi pesan-pesan yang rumit dan mendalam melalui media visual. Harapannya, pemirsa akan merenungkan makna-makna ini dan mungkin mengubah perilaku mereka dalam menghadapi isu lingkungan.

Penelitian ini diharapkan memotivasi penonton media visual, seperti iklan di YouTube atau di berbagai media lainnya, untuk aktif mengambil pesan-pesan yang terkandung dalam iklan tersebut. Mereka sebaiknya selalu mencari tontonan yang mampu memberikan manfaat, baik dalam pengembangan karakter, cara berpikir, maupun peningkatan wawasan.

Tak hanya kepada penonton, tetapi juga kepada peneliti atau pembaca, disarankan untuk memanfaatkan penelitian ini sebagai referensi dalam penyusunan penelitian sejenis atau dalam pengembangan penelitian di masa depan. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan menyeluruh.

DAFTAR REFERENSI

- Fauzi, Ariga. (2022). Representasi Makna Budaya Pada Iklan Marjan Edisi Ramadhan ‘Bangkitkan Harapan’ 2022”. Skripsi diterbitkan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan tahun 2022.
(<http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/19004>)
- Feldman, E. B. 1967. Art Images and Idea. New Jersey: Prentice Inc
- Kusrianto, Adi. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi.
- Suhandang, 2010, Periklanan Manajemen Kiat dan Strategi. Bandung: Nuansa.
- Sobur, Alex. (2010). Semiotika Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Soehartono, Irawan. (2004). Metode Penelitian Sosial, Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial lainnya. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tinarbuko, Sumbo. (2008). Semiotika Komunikasi Visual. Yogyakarta: Jalasutra.
- Tjiptono, F. (2014), Strategi Pemasaran, Yogyakarta: CV Ando Offset.
- Winarni Wahyu, R. “Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan”. Universitas Indraprasta PGRI Vol. 2, No.02 (2010):134-152.
- Yusuf, Muri. (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. Jakarta: Kencana.