



SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN MARJAN RAMADHAN 2024 VERSI PUTRI HIJAU

Regina Antania Angesti¹, Dwi Puji Prabowo²

¹Desain Komunikasi Visual, Universitas Dian Nuswantoro

Jalan Imam Bonjol No. 207, Pendrikan Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah, 50131, email : 114202103702@mhs.dinus.ac.id

² Jalan Imam Bonjol No. 207, Pendrikan Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah, 50131, email : dwi.puji.prabowo@dsn.dinus.ac.id

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history:

Received Februari 2025

Received in revised form April 2025

Accepted Mei 2025

Available online Juli 2025

This research analyzes the Marjan advertisement featuring the *Putri Hijau* version to understand the meanings embedded in its visual elements using Roland Barthes' semiotic approach. The study employs a descriptive qualitative analysis method by dividing the advertisement into several parts through screenshot capture. The analysis is conducted by identifying the denotative and connotative meanings of the advertisement's elements. The findings indicate that this advertisement presents a complex cultural narrative and conveys a specific ideological message to the audience. This study provides insight into how advertisements can serve as an effective persuasive communication medium in conveying cultural and commercial values.

Keywords: semiotics, Roland Barthes, denotation, connotation, myth.

1. Introduction

Media massa merupakan sarana untuk menyebarkan informasi dengan cepat kepada banyak orang, maka media massa sangat dekat dengan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Berbagai bentuk penyebaran informasi melalui media massa berkembang pesat saat ini, salah satunya yaitu media massa elektronik. Media elektronik memanfaatkan perangkat elektronik untuk menyampaikan informasi, salah satunya adalah televisi. Informasi yang disampaikan melalui televisi sering berupa iklan. Media ini digunakan untuk menampilkan promosi melalui siaran dalam bentuk video, audio, dan teks, sehingga pesan dapat disampaikan dengan lebih menarik dan efektif kepada audiens.

Iklan menjadi sarana komunikasi persuasif yang bertujuan untuk membujuk khalayak agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan berkomunikasi melalui penggabungan audio dan visual untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens. Iklan harus mampu menciptakan kesan yang baik dalam visual, audio, dan audiovisual. Daya tarik visual dan audio yang menarik dapat membantu pesan iklan menempel diingatan konsumen, sehingga meningkatkan minat dan ketertarikan banyak orang. Selain itu iklan yang kreatif dan orisil akan menarik minat masyarakat. Membuat iklan kreatif tidak mudah, iklan tersebut harus mampu menghibur dan unik. Dan yang terpenting iklan tersebut mampu memberikan ide yang cocok sehingga bisa digunakan sebagai solusi dari masalah komunikasi.

Pada momen khusus seperti bulan Ramadhan, TV nasional akan menayangkan berbagai iklan yang



menandakan bulan suci Ramadhan akan segera tiba. Iklan sirup Marjan menjadi contoh promosi yang erat kaitannya dengan momentum khusus, yaitu bulan Ramadhan. Iklan ini konsisten menghadirkan cerita bernuansa cerita rakyat dengan produksi yang setara film besar, serta format cerita bersambung yang dibagi menjadi dua bagian yaitu berbuka puasa dan Lebaran. *Penggunaan Computer-Generated Imagery* atau *CGI* yang membuat iklan ini unik dari iklan lainnya. Marjan secara konsisten memanfaatkan bulan suci Ramadhan ini untuk menyampaikan pesan yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga mengangkat nilai – nilai kebersamaan. Iklan Marjan sering menampilkan suasana hangat berkumpul untuk berbuka, dengan sirup marjan sebagai pelengkap momen tersebut. Pesan ini memperkuat citra Marjan sebagai bagian dari tradisi Ramadhan dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

Iklan Marjan Ramadhan tahun 2024 kembali hadir dengan narasi baru yang berjudul "Putri Hijau," yang menggabungkan unsur budaya lokal dengan sentuhan fantasi untuk membangun daya tarik emosional bagi penonton. Tokoh Putri Hijau sendiri berasal dari legenda Sumatra Utara, yang mengisahkan seorang putri dengan kecantikan luar biasa. Dalam iklan Marjan, tokoh Putri Hijau dan sentuhan cerita rakyat digunakan untuk memperkuat tema budaya lokal dan keindahan alam, tetapi tanpa mengikuti cerita asli secara penuh. Baik dalam legenda maupun iklan, Putri Hijau digambarkan sebagai sosok perempuan yang kuat, indah, dan memiliki hubungan dengan alam atau kekuatan magis. Bedanya, iklan Marjan lebih menekankan pada sisi positif dan tema kekeluargaan yang relevan dengan suasana Ramadhan.

Berdasarkan penjelasan di atas, permasalahan dari penelitian ini adalah bagaimana makna visual yang terkandung dalam iklan ini dapat dipahami oleh audiens. Iklan "Putri Hijau" memuat berbagai elemen visual seperti warna, simbol, dan karakter budaya yang mewakili nilai-nilai tertentu, namun sering kali interpretasi makna visual ini beragam tergantung pada latar belakang budaya dan persepsi audiens. Penggunaan simbol-simbol budaya yang kompleks dan tidak langsung, yang mungkin sulit dipahami atau diinterpretasikan secara seragam oleh audiens. Selain itu, perpaduan elemen fantasi dengan realitas dalam iklan dapat menimbulkan kebingungan atau menghasilkan makna yang berbeda di kalangan penonton dari berbagai latar belakang sosial dan budaya. Terkadang iklan sulit untuk dipahami sehingga menimbulkan berbagai macam makna pada iklan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam tentang konsep melalui tanda. Iklan tidak hanya menawarkan lebih dari sekedar produk namun ia bisa mengkomunikasikan nilai dan gaya hidup yang mendalam dan hanya bisa dijelaskan melalui analisis denotasi dan konotasi Roland Barthes.

2. Metode Perancangan

Pada penelitian iklan ini akan menggunakan metode kualitatif deskriptif yang dihasilkan dari data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif karena dapat memberikan pemahaman tentang analisis iklan dengan menggambarkan elemen-elemen iklan. Penelitian deskriptif kualitatif menghasilkan deskripsi rinci elemen-elemen dalam iklan, seperti gambar, warna, atau narasi. Dengan adanya metode ini penulis akan mencari data yang berkaitan dengan penelitian yang akan menjadi pedoman penulis untuk melakukan analisa.

3.1 Metode Pengumpulan data

Untuk memperdalam pembahasan analisis penelitian ini diperlukan pengumpulan data yang sesuai. Metode pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan hasil wawancara, observasi, survei, dan data tambahan yang diperoleh dari dokumentasi, literatur, serta pencarian melalui media sosial.

3.2 Sumber data

Guna memperdalam pembahasan dari penelitian ini diperlukan pencarian sumber data yang sesuai dengan permasalahan yang diangkat. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapat berupa hasil wawancara, observasi, dan survei. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi, literatur, penelusuran media sosial.

3.3 Metode analisis

Setelah data terkumpul penulis akan melakukan analisa data. Penulis akan melakukan analisa data menggunakan semiotika Roland Barthes. Teori ini memungkinkan analisis terhadap elemen-elemen dalam iklan. Hasil analisis ini akan membawa pada konsep teori Barthes bahwa tanda tidak hanya berhenti pada makna literal (denotasi), tetapi juga mengandung makna tambahan (konotasi) yang lebih mendalam. Konotasi ini terbentuk dari nilai-nilai budaya, ideologi, atau asosiasi tertentu yang melekat pada tanda, sehingga sistem tanda berfungsi tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk menyampaikan pesan simbolis yang dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya. Kemudian mitos dapat melahirkan tanda kepercayaan masyarakat.

Alat analisis ini dipakai untuk menganalisis elemen yang terdapat pada iklan “Putri Hijau” seperti tampilan visual, warna, setting pemeran, dll. Kemudian pedekatan Roland Barthes dipilih karena teori ini cocok untuk menganalisis elemen visual sebuah iklan melalui denotasi, konotasi, dan mitos. Peran mitos ini menunjukkan bagaimana tanda sehari – hari mencerminkan ideologi sosial yang mendalam. Selain itu makna tersebut dikaitkan oleh kode – kode budaya.

3. Hasil Dan Pembahasan

3.4 Identifikasi Data

3.3.1 Data Umum Iklan



Gambar 3. 1 Thumbnail Iklan Marjan Versi Putri Hijau

Iklan Marjan Ramadhan tahun 2024 kembali hadir dengan narasi baru yang berjudul "Putri Hijau." Iklan ini dibagi menjadi dua bagian yang masing – masingnya memiliki durasi 1 menit. Iklan ini tayang pada tanggal 14 Februari 2024. Iklan Marjan tahun 2024 menampilkan cerita fiksi yang diadaptasi dari legenda rakyat Putri Hijau. Meskipun legenda Putri Hijau memiliki banyak versi, iklan ini secara khusus mengambil inspirasi dari cerita rakyat Desa Seberaya, Kabupaten Karo, Sumatra Utara. Dalam cerita aslinya, Putri Hijau dikenal sebagai sosok pelindung desa. Namun, dalam versi iklan, alur cerita mengalami beberapa penyesuaian. Iklan ini mengisahkan tentang sebuah desa yang damai yang dilindungi oleh seorang “Penjaga.” Suatu hari, kedamaian desa terganggu oleh kehadiran Tuan Jungkat, yang datang untuk mencuri energi kehidupan desa tersebut. Putri Hijau bertekad untuk merebut kembali energi kehidupan demi menyelamatkan desanya. Melalui perjalanan panjang dan penuh tantangan, ia berhasil menemukan energi kehidupan, tetapi energi itu telah berubah menjadi sangat berbahaya karena dikuasai oleh kekuatan gelap Tuan Jungkat. Dengan keberanian dan kekuatannya, Putri Hijau berhasil memutus pengaruh Tuan Jungkat, merebut kembali energi kehidupan, dan mengembalikan kedamaian desa. Kini, energi kehidupan berada di tangan Sang Pelindung sejati, yaitu Putri Hijau. Rumah produksi yang menaungi iklan ini adalah Nayfosindo dengan disutradarai oleh Ben Wee.

3.3.2 Elemen Pada Iklan

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengidentifikasi elemen visual pada iklan ini yang meliputi objek, latar belakang, warna, tata letak, teks narasi, audio iklan. Pada elemen visual lebih menekankan cerita Putri Hijau sebagai inti narasi yang menjadi fokus utama sepanjang iklan Marjan. Karakter Putri Hijau ditampilkan dengan visual yang mencolok, seperti kostum, ekspresi dan peran yang kuat dalam membangun cerita. Latar belakang dari iklan ini mengambil latar pedesaan dengan suasana fantasi. Pohon besar yang bersinar dengan warna cerah yang menjadi pusat perhatian, kemudian dikelilingi oleh hamparan rumput hijau dan tanaman yang terlihat hidup. Selain itu dominasi pemilihan warna pada visual iklan Marjan "Putri Hijau" cenderung mengarah pada warna – warna yang cerah yang kuat seperti warna merah, hijau, dan kuning. Iklan Marjan ini memiliki tema *hero* sehingga warna gelap juga ditampilkan sebagai kontras untuk mendukung tema yang lebih dramatis. Warna gelap seperti hitam dan abu digunakan untuk menggambarkan situasi tegang, misterius, dan keberanian tokoh. Namun, warna cerah seperti merah atau hijau biasanya tetap menjadi fokus utama untuk merepresentasikan kekuatan, keberanian, dan kemenangan. Keselarasan elemen visual pada tata letak dirancang untuk saling melengkapi. Warna, pencahayaan, dan posisi objek bekerja bersama untuk menciptakan kesan harmonis dan mendukung cerita Putri Hijau. Pada tata letak atau layout dalam iklan Marjan Putri Hijau menggunakan tata letak foreground, Middle Ground, dan Background. Tata letak ini menampilkan elemen visual dalam berbagai lapisan, seperti karakter di latar depan, objek benda berada di tengah, dan lanskap alam di latar belakang. Narasi iklan dibuat untuk mendukung alur cerita dan memperkuat kesan emosional yang ingin ditampilkan. Narasi bertransisi dari cerita rakyat ke produk menghubungkan cerita tersebut dengan sirup Marjan sebagai simbol kebahagiaan atau perayaan. Audio yang digunakan pada iklan Marjan ini memberikan kesan keberanian, keajaiban, atau petualangan untuk membangun atmosfer yang dramatis dan emosional. Selain itu agar membawa penonton ke dalam dunia cerita, audio pada iklan marjan memasukkan suara efek sekitar. Seperti kicauan burung, energi desa yang damai, gersangnya tanah, suara sekitar ini menciptakan suasana pada cerita. Pada iklan marjan ini adanya music latar pada cerita dapat membangkitkan emosi dan menentukan suasana pada setiap adegan. Dari melodi latar belakang yang halus menjadi simfoni kuat yang memberikan elemen musik yang tepat secara keseluruhan sinematik. Adanya efek suara yang menciptakan kesan sinkron dengan aksi layer. Seperti halnya suara pedang, runtuhnya bebatuan, bedug tanda berbuka puasa menambah realisme dan keterlibatan dalam cerita. Musik latar, efek suara, narasi, dan transisi audio saling melengkapi untuk memperkuat pesan cerita.

3.5 Data Wawancara

Dalam penelitian ini, data wawancara diperoleh melalui wawancara secara *online* dengan Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn., seorang dosen Desain Komunikasi Visual di Institut Seni Indonesia. Wawancara tersebut bertujuan untuk menggali pendapat beliau mengenai iklan Marjan. Menurut Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn., iklan Marjan sering mengangkat tema cerita rakyat, di mana karakter utama biasanya berperan sebagai pahlawan (*hero*). Iklan ini dinilai sangat menarik, terutama bagi kalangan anak muda, karena mengusung tema fantasi dengan elemen heroik yang memanfaatkan tokoh utama seperti Putri Hijau. Marjan berhasil membangun identitas visual yang unik, sehingga tampil menonjol di antara merek sirup lainnya. Pendekatan ini membuat iklan Marjan mudah diingat oleh audiens karena keunikannya dalam menyampaikan pesan melalui elemen visual yang menarik dan menghibur.

3.6 Data Survei

Penulis melakukan survei untuk mengetahui pendapat dan interpretasi audiens terhadap Iklan Marjan "Putri Hijau." Survei ini melibatkan total 23 responden yang memberikan jawaban mereka mengenai iklan tersebut. Proses pengumpulan data dilakukan melalui platform Google Form, di mana penulis menyusun 11 pertanyaan yang bertujuan menggali informasi secara mendalam. Pertanyaan-pertanyaan tersebut mencakup identitas

responden, seperti nama, umur, dan asal daerah, serta pengalaman mereka terkait iklan, seperti apakah mereka pernah melihat Iklan Marjan "Putri Hijau." Selain itu, survei juga menanyakan pendapat responden tentang iklan, pemaknaan yang mereka dapatkan dari elemen-elemen iklan, serta pesan yang mereka tangkap dari narasi dan visual dalam iklan tersebut. Data yang diperoleh dari survei ini menjadi bagian penting dalam penelitian untuk memberikan gambaran persepsi audiens terhadap iklan dan mendukung analisis semiotika yang dilakukan. Berikut hasil survei yang sudah dirangkum :

1 Data responden

Penelitian ini melibatkan 23 responden dengan rentang usia 18–34 tahun. Dari jumlah tersebut, 14 responden berasal dari Kota Semarang, sementara 9 lainnya berasal dari luar kota, seperti Pekalongan, Jakarta, Palembang, Surabaya, Bandung, dan Solo.

2 Popularitas iklan

Pada survei popularitas ini bertujuan untuk mengetahui seberapa orang yang mengetahui tentang iklan Marjan versi Putri Hijau. Sebanyak 23 orang menjawab pernah melihat iklan Marjan Ramadhan versi Putri Hijau.

3 Pendapat tentang Iklan

Responden memiliki beragam pendapat tentang iklan Marjan ini. Survei ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana audiens memahami iklan Marjan serta mengetahui elemen-elemen yang dianggap menarik dalam iklan tersebut. Para responden berpendapat bahwa iklan Marjan sangat menarik karena menggunakan cerita rakyat dan penggunaan CGI yang sangat keren. Berbeda dari iklan lainnya. Iklan Marjan hadir ketika bulan Ramadhan saja yang membuat para audiens menantikan cerita selanjutnya.

4 Interpretasi Karya

Respon dari para responden dalam menginterpretasikan karya ini sangat beragam. Pendapat responden mengenai iklan Marjan Putri Hijau ini adalah mengenai seorang pahlawan yang menyelamatkan desa. Selain itu ada juga yang berpendapat maksud cerita tersebut adalah mengenai kerusakan alam. Namun, sebagian besar responden berpendapat bahwa pesan yang ingin disampaikan dalam iklan ini kurang berhasil tersampaikan kepada audiens.

3.7 Hasil Analisis

Kajian ini menganalisis iklan Marjan versi *Putri Hijau* menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Analisis dilakukan dengan membagi iklan menjadi beberapa bagian melalui screenshot, kemudian mengidentifikasi makna denotasi (makna literal) dan konotasi (makna simbolis) dari elemen visual serta narasi. Elemen seperti warna, karakter, simbol budaya, dan latar cerita dikaji untuk memahami mitos atau pesan ideologis yang disampaikan. Fokus utama penelitian ini adalah mengungkap bagaimana elemen visual dan simbolik membangun narasi budaya serta menyampaikan pesan kepada audiens. Hasil analisis akan disajikan dalam bentuk tabel yang menampilkan scene iklan Marjan versi *Putri Hijau*.

Pada *screenshot* gambar adegan dibawah ini menampilkan suasana dunia fantasi dengan alam yang indah dikelilingi pepohonan serta latar hijau yang subur. Di tengahnya berdiri pohon besar bercahaya ungu yang memancarkan energi kehidupan bagi desa tersebut.

Penanda (Signifier I)	Petanda (Signified I)
 <p>Menit ke 00.00.02</p>	<p>Visual ini menampilkan sebuah pohon bercahaya ungu yang terletak di tengah latar pedesaan dikelilingi oleh masyarakat yang tengah beraktivitas.</p>
Tanda Denotatif (Denotative Sign)	
<p>Gambaran visual dunia pedesaan fantasi yang indah dan damai dengan pusat kehidupan yaitu pohon bercahaya ungu.</p>	
Penanda Konotatif (Conotative Signifier)	Petanda Konotatif (Conotative Signified)
<p>Pohon bercahaya yang indah dan mencolok merupakan simbol kehidupan dan keajaiban.</p>	<p>Pohon tersebut melambangkan harmoni, keberlimpahan, dan kesuburan di desa</p>
Tanda Konotatif (Conotative Signs)	
<p>Kehidupan di desa yang ideal dimana masyarakat desa menjaga harmoni dengan alam, mempraktikkan cara hidup yang tidak merusak lingkungan. Pohon merupakan makhluk hidup yang megah dan agung karena memiliki makna bagi kehidupan manusia. Pohon memberikan manusia makanan, tempat berlindung, dan koneksi spiritual yang membuat manusia kaya akan kehidupan dengan cara yang tak terhitung jumlahnya. Beberapa kebudayaan percaya bahwa pohon memiliki makna spiritual.</p>	


Tabel 1. Analisis Gambar 1

Pada *screenshot* gambar adegan dibawah ini menampilkan keadaan desa yang mati karena ulah Tuan Jungkan yang tamak karena merebut energi dari pohon kehidupan. Dalam adegan tersebut putri hijau tampak prihatin terhadap keadaan desa dan alam yang mati.

Penanda (<i>Signifier I</i>)	Petanda (<i>Signified I</i>)
 <p>Menit ke 00.00.39</p>	<p>Visual ini menampilkan latar tempat yang gelap dengan sebuah pohon tua besar yang mati dengan cabang-cabang yang sudah tidak berdaun. Terlihat karakter utama Putri Hijau berdiri di dekat pohon tersebut.</p>
Tanda Denotatif (<i>Denotative Sign</i>)	
<p>Kesedihan tokoh Putri Hijau melihat keadaan desa yang layu dan pohon besar mati.</p>	
Penanda Konotatif (<i>Conotative Signifier</i>)	Petanda Konotatif (<i>Conotative Signified</i>)
<p>Pohon tua yang mati yang kehilangan kesuburan. Kemudian hadirilah sosok karakter Putri Hijau yang mengindikasikan peran sebagai pelindung alam atau sebagai simbol kehidupan yang mencoba melawan kehancuran</p>	<p>Pada scene ini ingin mengungkapkan hubungan manusia dengan alam, serta perjuangan untuk menyelamatkan lingkungan</p>
Tanda Konotatif (<i>Conotative Signs</i>)	
<p>Mitos ini mengacu pada kehidupan dan kehancuran. Pohon merupakan simbol universal dari kehidupan yang dikontraskan dengan kondisi "Kematian" pada gambar ini yang ingin menunjukkan cerminan kritik terhadap keserakahan manusia terhadap alam atau hilangnya harmoni kehidupan. Manusia seringkali serakah terhadap alam seperti menebang pohon yang mengakibatkan hilangnya habitat hewan, erosi tanah, perubahan iklim, penurunan kualitas udara.</p>	

Tabel 2. Analisis Gambar 2

Pada *screenshot* gambar adegan dibawah ini menampilkan karakter Putri Hijau dan ibunya menikmati minuman bersama ketika suara bedug berkumandang dan adanya text “Berbuka dan hidupkan harapan.”

Penanda (<i>Signifier I</i>)	Petanda (<i>Signified I</i>)
 <p data-bbox="359 728 574 757">Menit ke 00.00.53</p>	<p data-bbox="810 483 1348 607">Dengan latar senja, terdengar suara bedug kemudian adanya seorang ibu dan karakter utama Putri Hijau. Adanya teks “Berbuka dan hidupkan harapan”</p>
Tanda Denotatif (<i>Denotative Sign</i>)	
<p data-bbox="359 853 1348 913">Seorang anak dan ibu sedang menikmati segarnya minuman ketika waktu senja dan terdengar suara bedug.</p>	
Penanda Konotatif (<i>Conotative Signifier</i>)	Petanda Konotatif (<i>Conotative Signified</i>)
<p data-bbox="359 1032 785 1093">Latar senja dan suara bedug yang menunjukkan waktu berbuka puasa.</p>	<p data-bbox="810 1032 1348 1122">Matahari terbenam dan suara bedug memiliki makna spiritual dan nilai religious bagi umat Muslim.</p>
Tanda Konotatif (<i>Conotative Signs</i>)	
<p data-bbox="359 1223 1348 1373">Bedug menjadi bagian integral dari budaya Islam di Indonesia. Pada masa dahulu, bedug berfungsi sebagai penanda atau alat komunikasi masyarakat untuk memberitaukan sholat dan waktu berbuka puasa. Menurut hukum Islam penanda buka puasa adalah ketika matahari terbenam dan fajar. Bagi umat muslim di Indonesia, suara bedug memiliki peran historis dari budaya di Indoensia.</p>	


Tabel 3. Analisis Gambar 3

Pada *screenshot* gambar adegan dibawah ini menampilkan produk andalan Marjan yang disajikan dengan berbagai hidangan minuman.

Penanda (Signifier I)	Petanda (Signified I)
 <p data-bbox="384 622 603 651">Menit ke 00.00.49</p>	<p data-bbox="919 412 1353 528">Berbagai jenis sajian minuman manis seperti es sirup dan es buah dengan diberi sirup marjan diatas es serut.</p>
Tanda Denotatif (Denotative Sign)	
<p data-bbox="384 759 1353 815">Minuman segar berwarna cerah yang disajikan dengan sirup serta es serut dan siap dinikmati.</p>	
Penanda Konotatif (Conotative Signifier)	Petanda Konotatif (Conotative Signified)
<p data-bbox="384 927 895 1133">Sajian minuman berbuka puasa yang segar dan manis menjadi pilihan yang menggugah selera. Botol sirup berwarna hijau dan merah mencerminkan keberagaman rasa yang tersedia, sementara es serut menghadirkan sensasi kesegaran yang menyenangkan.</p>	<p data-bbox="919 927 1353 1043">Scene ini ingin menunjukkan ketika berbuka puasa, berbukalah dengan yang manis dengan produk sirup marjan.</p>
Tanda Konotatif (Conotative Signs)	
<p data-bbox="384 1218 1353 1458">Istilah “berbuka dengan yang manis” menjadi populer ketika memasuki masa Ramadhan dan menjadi anjuran berbuka puasa. makanan dan minuman manis ini menjadi identik ketika bulan Ramadhan seperti es buah, kolak, kurma, dll. Dalam tradisi beberapa negara menyantap makanan minuman manis dapat membawa keberkahan dan kekayaan. Namun dalam hal kesehatan menyantap makanan dan minuman dapat memulihkan energi yang hilang setelah berbuka puasa. Iklan ini ingin menggiring opini masyarakat untuk menggunakan produk sirup Marjan untuk berbuka puasa.</p>	


Tabel 4. Analisis Gambar 4

Pada *screenshot* gambar adegan dibawah ini menampilkan gambaran visual dari sebuah bunga berwarna putih yang dikelilingi cahaya hijau. Bunga ini yang nantinya akan menjadi sumber kekuatan dari Putri Hijau untuk mengalahkan Tuan Jungkat.

Penanda (Signifier I)	Petanda (Signified I)
 <p>Menit ke 00.00.54</p>	Bunga setangkai
Tanda Denotatif (Denotative Sign)	
Bunga warna putih bercahaya hijau yang tumbuh dibebatuan.	
Penanda Konotatif (Conotative Signifier)	Petanda Konotatif (Conotative Signified)
Dalam scene ini, iklan Marjan ingin menjelaskan bahwa bunga ini menjadi awalnya kebangkitan dari Putri Hijau setelah keterpurukan karena energi kehidupan di ambil oleh tuan jungkat	Bunga tersebut melambangkan awal yang baru, simbol harapan, kehidupan spiritual yang tinggi.
Tanda Konotatif (Conotative Signs)	
Dalam upacara tertentu bunga bakung Madonna kerap digunakan untuk menandai kebangkitan, pengampunan, atau kehidupan baru. Bunga ini sering dianggap sebagai simbol harapan dan kehidupan spiritual yang lebih tinggi. Aromanya yang harum merepresentasikan doa dan pengharapan menuju sesuatu yang lebih mulia. Bunga pada iklan ini ingin menjelaskan bahwa simbol kebangkitan dari karakter Putri Hijau.	

Tabel 5. Analisis Gambar 5

Pada *screenshot* gambar adegan dibawah ini menampilkan produk tokoh Putri Hijau dan ibunya merayakan kemenangan dengan meminum segelas sirup Marjan.

Penanda (<i>Signifier I</i>)	Petanda (<i>Signified I</i>)
 <p>Bagian 2 Menit ke 00.00.53</p>	<p>Karakter Putri hijau dan ibunya meminum sirup marjan. Adanya teks yang “ Sambut Hari Kemenangan “</p>
Tanda Denotatif (<i>Denotative Sign</i>)	
<p>Kedua orang tersebut sedang menyambut perayaan dengan meminum segelas sirup marjan.</p>	
Penanda Konotatif (<i>Conotative Signifier</i>)	Petanda Konotatif (<i>Conotative Signified</i>)
<p>Sambut Hari Kemenangan sebagai tanda perayaan.</p>	<p>Sambut Hari Kemenangan berarti sambut hari Raya Idul fitri</p>
Tanda Konotatif (<i>Conotative Signs</i>)	
<p>"Sambut Hari Kemenangan" pada iklan Marjan memiliki keterkaitan yang erat dengan Idul Fitri, yang dalam budaya dan agama Islam dikenal sebagai hari kemenangan bagi umat Muslim. Idul Fitri menandai berakhirnya bulan Ramadan, yaitu periode ibadah puasa yang penuh dengan pengendalian diri, refleksi spiritual, dan peningkatan amal kebaikan. Secara historis, Idul Fitri dirayakan sebagai bentuk rasa syukur atas keberhasilan umat Muslim menjalani puasa selama sebulan penuh. Momen ini menjadi waktu yang istimewa untuk mempererat kebersamaan dan saling berbagi kebahagiaan. Sirup Marjan, yang kerap hadir sebagai bagian dari tradisi berbuka puasa dan sajian khas saat Idul Fitri, menegaskan perannya dalam melengkapi suasana kebahagiaan tersebut. Tagline "Sambut Hari Kemenangan" semakin memperkuat pesan bahwa Marjan hadir untuk mendukung momen perayaan yang penuh makna dan kehangatan bersama keluarga.</p>	

Tabel 6. Analisis Gambar 6

4. Kesimpulan

Dari analisis yang dilakukan menggunakan teori semiotika Roland Barthes, dengan pendekatan makna denotasi, konotasi, dan mitos, ditemukan enam mitos dalam iklan Marjan versi Putri Hijau.

Mitos dalam penelitian ini adalah pengingat akan hubungan erat antara manusia, alam, dan spiritualitas. Kehidupan desa yang harmonis dengan alam serta penghormatan terhadap pohon sebagai simbol kehidupan dan spiritualitas mencerminkan idealisasi kehidupan yang berkelanjutan dan penuh makna. Mitos ini juga menyampaikan pesan moral tentang pentingnya menjaga keseimbangan alam dan menghargai peran alam sebagai pendukung kehidupan manusia, baik secara fisik maupun spiritual.

Mitos kedua adalah kerusakan lingkungan akibat dari keserakahan manusia. Mitos ini ingin menyampaikan pentingnya melestarikan alam dan meningkatkan kesadaran manusia pada tanggung jawab terhadap lingkungan.

Mitos ketiga tentang makna suara bedug yang menjadi tradisi masyarakat muslim di Indonesia sebagai petanda berbuka puasa. Hal ini ingin menunjukkan bahwa suara bedug sebagai elemen tradisional memperkuat keterikatan emosional audiens dengan budaya Ramadan.

Mitos keempat adalah istilah berbuka dengan yang manis yang menjadi identik ketika berbuka puasa. Dalam hal ini marjan ingin menggiring opini publi untuk berbuka dengan yang manis seperti sirup Marjan.

Mitos kelima berkaitan dengan kehidupan spiritual dan harapan. Mitos ini menggambarkan kebangkitan karakter Putri Hijau yang disimbolkan melalui bunga bakung Madonna. Simbol ini merepresentasikan makna mendalam tentang kebangkitan dan harapan baru, yang sejalan dengan perjalanan spiritual karakter tersebut dalam cerita iklan.

Mitos terakhir adalah makna dari istilah "Sambut Hari Kemenangan", yang memiliki keterkaitan erat dengan *Idul Fitri*. Istilah ini menggambarkan perayaan yang penuh makna, di mana *Idul Fitri* menjadi momen penting untuk merayakan keberhasilan menjalani bulan Ramadan dengan penuh pengendalian diri dan ibadah. Selain itu, istilah ini juga mencerminkan suasana kehangatan keluarga, kebersamaan, dan rasa syukur yang mendalam, menjadikan *Idul Fitri* sebagai hari yang istimewa dalam tradisi dan budaya masyarakat Muslim.

Pendekatan semiotika ini mengungkap bagaimana makna ditampilkan melalui berbagai tanda yang hadir dalam elemen teks, audio, dan visual pada iklan tersebut. Teori Roland Barthes memungkinkan penafsiran mendalam terhadap makna tersembunyi di balik tanda-tanda tersebut, sehingga memperkaya pemahaman tentang pesan yang ingin disampaikan oleh iklan. Maka dari itu Iklan Marjan versi *Putri Hijau* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi representasi pesan lingkungan dan alam, nilai-nilai budaya, spiritual, dan tradisi masyarakat Indonesia. Melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, ditemukan bahwa iklan ini memanfaatkan tanda dan mitos untuk membangun narasi emosional yang memperkuat posisi produk sebagai elemen penting dalam tradisi Ramadhan dan *Idul Fitri*. Selain itu, mitos dalam iklan ini juga menyampaikan pesan tentang pentingnya menjaga lingkungan, yang tercermin melalui simbol harmoni antara manusia dan alam dalam latar cerita.

References:

- [1] Pohan S, Putri ST, Misiyem. Representatif pesan moral iklan Marjan edisi Ramadhan 2023 bagi kalangan masyarakat. *Journal of Humanities and Social Studies*. 2023;1(1):198.
- [2] Asrofah. Semiotik Mitos Roland Barthes Dalam Analisis Iklan Media Massa. 2014; 2(1)
- [3] Nugraheni AT, Akrom A. Analisis perilaku bermedia sosial dalam ilustrasi Joan Cornella. *Jurnal Citrakara*. 2020;2(3):207-220.
- [4] Hakim L, Monalisa O. Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Pocari Sweat Versi Ramadhan 1442 H. 2022;6(2):133 – 146
- [5] Prihatiningsih W. Analisis Semiotika Terhadap Iklan Sprite Edisi Mitos Vs Kenyataan di Televisi. *Jurnal Komunikasi*. 2016;10(2) : 241 – 506
- [6] Alamsyah FF. Representasi, Ideologi dan Rekonstruksi Media. 2020;3(2) : 92 – 99
- [7] Mariyanto T, Jacky M. Mitos dan Kritik Dalam Iklan 3 (Analisis Semiologi Roland Barthes terhadap Mitos Kritik Iklan 3 indie+). *Jurnal Hasil Riset*. 2014:2(3).
- [8] Sidhartani S. Elemen Visual dan Prinsip Desain Sebagai Bahasa Visual Untuk Menyampaikan Rasa. *Deiksis*. 2010;2(2) : 82 – 95
- [9] Nurfitriani, Wahyuni I, Mubarak A. Analisis Semiotika : Roland Barthes Dalam Iklan *K-Natural White Brightening Body Wash* Versi Agatha Chelsea. *Ilmu Budaya*. 2023; 7(2) : 691 – 702.
- [10] Barthes R. Elemen – Elemen Semiologi/Roland Barthes; penerjemah, M. Ardiansyah; editor, Edi AH iyubenu-cet, Yogyakarta : BASABASI. 2017: 128 -135