

REPRESENTATIF PESAN MORAL IKLAN MARJAN EDISI RAMADHAN 2023 BAGI KALANGAN MASYARAKAT

REPRESENTATIVE MORAL MESSAGE OF MARJAN ADVERTISEMENT RAMADAN 2023 EDITION FOR THE COMMUNITY

Syafuruddin Pohan¹, Shafira Triana Putri², Misiyem³

¹²³ Universitas Sumatera Utara

¹syafurudinpohan@usu.ac.id, ²shafiratriana.putri@gmail.com, ³misiyem05@gmail.com

Abstrak

Iklan adalah tempat yang berguna untuk menyebarkan berbagai pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Saat bulan suci Ramadhan sudah mulai mendekat, iklan media televisi akan mulai ikut menyemarakkan bulan penting masyarakat agama islam ini, salah satunya iklan Marjan. Iklan marjan yang ditayangkan pada media televisi dan iklan Youtube dijadikan pertanda atau pengingat oleh masyarakat bahwa bulan suci Ramadhan semakin dekat. Iklan Marjan selalu menyisipkan pesan-pesan kehidupan yang memiliki arti penting. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pesan moral yang terkandung dalam iklan Marjan 1444 H menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teori semiotika yang diperkenalkan oleh Roland Barthes mengenai denotasi, konotasi dan mitos. Metode pengumpulan data melalui pengamatan iklan Marjan tahun 2023 baik Part 1 maupun Part 2 yang ditayang melalui siaran televisi dan dapat dilihat kembali melalui aplikasi *Youtube*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Marjan edisi 2023 dapat merepresentasikan pesan moral melalui audio dan visual yang ditampilkan iklan tersebut seperti lingkungan akan marah apabila tidak dirawat, jangan membuang sampah sembarangan dan saling menolong antar sesama serta jika bekerja sama akan meraih keberhasilan.

Kata Kunci: Pesan Moral, Ramadhan 2023, Iklan, Marjan, Semiotika Roland Barthes.

Abstract

Advertising is a useful place to insert various messages that you want to convey to the public. As the holy month of Ramadan approaches, television media advertisements will begin to enliven this important month for the Islamic religious community, one of which is Marjan's advertisement. Marjan advertisements that are broadcast on television media and Youtube advertisements are used as a sign or reminder by the public that the holy month of Ramadan is getting closer. Marjan's advertisements always insert important life messages. Based on this, this study aims to analyze the moral message contained in the advertisement for Marjan 1444 H using a qualitative descriptive method with semiotic theory introduced by Roland Barthes regarding denotation, connotation and myth. The data collection method is through observing Marjan's 2023 advertisements, both Part 1 and Part 2, which are broadcast via television broadcasts and can be viewed again through the Youtube application. The results of this study indicate that the 2023 edition of Marjan's advertisement can represent a moral message through the audio and visuals displayed by the advertisement such as the environment will be angry if it is not taken care of, do not litter and help each other and if you work together you will achieve success.

Keywords: Moral Message, Ramadhan 2023, Advertising, Marjan, Roland Barthes Semiotics.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah Negara yang mempunyai jumlah pemeluk agama islam tertinggi di dunia. Setiap muslim mempunyai kewajiban untuk berpuasa pada saat bulan ramadhan. Momen bulan ramadhan membuat berbagai perubahan seperti perubahan konsumsi masyarakat muslim hingga program yang ada di media massa dibuat dengan nuansa ramadhan sebagai tanda ikut untuk menyemarakkan. Tidak hanya itu, iklan pun juga ikut menyemarakkan dengan mengeluarkan berbagai keunikan dan kekhasan dengan tema

ramadhan untuk memberikan daya tarik suatu produk dan memberikan pesan-pesan moral untuk masyarakat. Hal tersebut menciptakan adegan-adegan yang secara tidak langsung mempromosikan produknya.

Hal ini dimanfaatkan oleh salah satu produk sirup yaitu Marjan untuk mengiklankan produk sirupnya yang menyegarkan kepada penonton. Sirup Marjan dibuat oleh PT. Suba Indah yang merupakan perusahaan makanan dan pangan berdiri sejak 1975. Perusahaan sudah berstatus pailit pada tahun 2007. PT. Suba Indah didirikan oleh M. Kurnia, pendiri Hero Supermarket, yang didasari pada keinginan untuk mengurangi impor makanan dan minuman dan menyerap tenaga kerja. Selanjutnya, perusahaan tersebut bekerjasama dengan *Co-Ro Food Company* asal Denmark untuk membuat minuman sari buah yang kemudian dikenal sebagai Sunquick. Produk ini adalah produk pertama PT. Suba Indah yang diproduksi pada tahun 1978 dan masih eksis sampai sekarang. Marjan memiliki 3 varian produk yaitu *Marjan Syrup*, *Marjan Squah* dan *Marjan Syrup with Milk* (Marjan.id, 2023). Menjelang ramadhan marjan sering mengeluarkan iklan terbaru. Tema yang disuguhkan pun dibuat bermacam-macam dan hal tersebut memberikan efek kepada masyarakat yaitu selalu menunggu iklan marjan terbaru setiap tahunnya.

Iklan yang dikeluarkan oleh sirup Marjan strategi seasonal marketing. Seasonal marketing iklan sendiri ialah bentuk strategi yg diterapkan oleh suatu brand dengan menggencarkan promosi pada momentum atau season tertentu. Serta seasonal marketing bukanlah sekedar fenomena yang ada di televisi saja. Namun juga menjadi pembicaraan viral dalam sosial media (Syafi et al., 2018). Dan Media yang paling dimanfaatkan oleh Marjan untuk mempromosikan produknya adalah televisi. Karna media televisi sangat efisien dalam mengantarkan pesan dari pada media yang serupa (Mariyanti & Rahanatha, 2015). Iklan yang memukau serta tampilan modern, mewah, futuristik, humor sampai dengan iklan yang menampilkan sebuah animasi (Krisna, 2020). Terdapat beberapa iklan dengan pendekatan budaya yang mewakili sebuah kultur masyarakat setempat, seperti Bahasa khususnya, cerita rakyat, kesenian masyarakat itu sendiri. Marjan menerapkan konsep iklan sedemikian rupa dengan mengusung tema-tema yang berkaitan dengan budaya atau cerita legenda Indonesia beberapa tahun terakhir.

Mengulas Kembali iklan Marjan, pada tahun 2019 mengusung tema “Cerita Rakyat Timun Mas. Pada tahun 2020 mengusung tema “Kutukan Purbasari. Pada tahun 2021 mengusung tema Singa Barong dan Kelana. Pada tahun 2022 mengusung tema “Dewi Sri Sang Pelindung Hama”. Pada tahun 2023 mengusung tema yang tidak kalah menarik yaitu “Baruna Sang Penjaga Samudera”. Dapat diketahui bahwa sejak tahun 2019, konsep pada iklan Marjan mengangkat cerita fiksi. Iklan Marjan menggunakan metode dengan memiliki series setiap iklannya, hal tersebut agar para masyarakat yang menyaksikan iklan tersebut menjadi penasaran untuk mengetahui kelanjutannya.

Iklan Marjan menjelang Ramadhan 2023 baru saja dirilis pada tanggal 25 Februari 2023 muncul perdana di televisi. Mengusung tema “Baruna Sang Penjaga Samudera” yang Baruna melawan Monster Laut (dihadirkan naga raksasa) yang menyerang para nelayan. Monster laut muncul mengganggu para nelayan yang sedang berlayar setelah keseringan makan sampah. Baruna pun tiba-tiba datang dan loncat ke dalam laut untuk melawan sang monster. Dalam iklan tersebut, anak-anak hingga nelayan membuang sampah ke laut. Laut yang tadinya dipenuhi ikan lambat laut malah didominasi sampah. Alhasil makhluk laut pun memakan sampah yang dibuang manusia. Puncaknya, monster laut yang kerap memakan sampah manusia itu murka hingga menyerang balik mereka yang membuang sampah sembarangan ke laut. Tetapi dalam episode pertama iklan ini, Baruna tidak jadi bertarung. Ia justru memilih menyelamatkan para nelayan untuk kembali ke kampung halaman dan menikmati berbuka puasa bersama nelayan dengan meminum sirup Marjan. Iklan Marjan ini belum selesai karena bersambung yang akan dirilis menjelang hari raya idul fitri. Tujuan marjan membuat iklan cerita bersambung adalah untuk memikat rasa ingin tahu dan ketertarikan terhadap konsumen.

Berdasarkan tayangan iklan, terdapat bahasa, gestur, ekspresi dan fenomena yang menimbulkan makna tersurat dan tersirat. Maka perlunya dilakukan penelitian mengenai pesan moral yang terkandung dalam iklan Marjan menjelang Ramadhan 2023. Analisis yang dirasa paling mendekati adalah menggunakan analisis semiotika. Pengertian semiotika adalah tanda yang dapat merepresentasikan sesuatu dan memiliki makna. Kajian semiotika yang digunakan milik Roland Barthes yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Semiotika model Roland Barthes adalah bidang studi yang mempelajari makna atau arti dari suatu tanda atau lambang. Fokus analisis mengenai makna denotatif, makna konotatif dan makna mitis. Teori ini dianggap mampu menganalisis secara mendalam karena tema yang diangkat berkaitan dengan cerita legenda dalam bentuk fiksi.

Pesan moral adalah amanat atau ajakan berbuat baik, pesan moral juga dapat menjadi tolak ukur seseorang sebagai alat introspeksi diri setelah membaca suatu karya sastra baik karya sastra modern maupun karya sastra tradisional. Menurut (Auliya, Pranoto, & Sunarso, 2020) penalaran moral ialah suatu gagasan mengenai permasalahan dalam moral. Pemikiran tersebut menggambarkan prinsip yang digunakan saat menilai dan melaksanakan situasi moral. Penalaran moral dilihat menjadi sesuatu konstruksi bukan isi. Apabila penalaran moral dipandang sebagai isi, maka hal yang dapat dikatakan baik maupun buruk tergantung dalam lingkup sosial budaya tertentu, sehingga bersifat relatif. Namun bila penalaran moral dipandang sebagai suatu struktur, maka hal yang baik ataupun buruk dikaitkan dengan prinsip filosofis moralitas, lalu penalaran moral bersifat universal. Kohlberg mencetuskan teori perkembangan dalam (Sunarto, 2013) mengemukakan bahwa perilaku moral bukan terbentuk dari sosialisasi atau pelajaran yang didapat dari kebiasaan dan hal lainnya yang berkesinambungan dengan nilai kebudayaan. Kohlberg juga meneliti struktur proses berfikir atas dasar perilaku moral.

Pesan merupakan acuan atas berita atau sebuah peristiwa yang disampaikan melalui media-media. Sebuah pesan dapat mempengaruhi si penerima pesan, karena pesan bersifat bebas. Komunikasi dalam kehidupan manusia sangat penting, karena komunikasi dapat menjembatani segala bentuk ide yang akan disampaikan kepada seseorang. Dalam melakukan komunikasi unsur penting diantaranya adalah pesan. Maka pesan bisa didefinisikan segala sesuatu (verbal atau non verbal) yang disampaikan komunikator kepada penerima pesan (Nurudin, 2016).

Pada dasarnya sudut pandang orang terhadap suatu masalah berbeda-beda sesuai dengan perspektif pada orang tersebut, begitu juga dengan moral yang memiliki banyak arti. Secara etimologi *ethics* dan *morality* memiliki arti yang menunjukkan bahwa etika memiliki sifat *individualistic* dan juga sosial (Nasution, 2017). Moral menurut etimologi awalnya ialah bahasa latin *mores* bentuk jamak dari *mos* yang artinya adat kebiasaan. Sedangkan menurut terminologi moral berarti sesuatu yang dipakai untuk menentukan batasan dari sifat baik atau buruk (Arifin, 2016).

Secara umum moral itu menunjuk pada pengertian (ajaran tentang) baik buruk yang diterima umum mengenai perbuatan, sikap, kewajiban, dan sebagainya; akhlak, budi pekerti, susila. Istilah “bermoral”, misalnya tokoh bermoral tinggi, berarti mempunyai pertimbangan baik dan buruk yang terjaga dengan penuh kesabaran (Nurgiyantoro, 2015:429). Sedangkan menurut Kenny dalam (Nurgiyantoro, 2015:429), moral dapat dipandang sebagai salah satu wujud tema dalam bentuk yang sederhana, namun tidak semua tema merupakan moral.

Secara etimologis, menurut Sudijiman dalam (Sobur, 2013) sebutan Semiotika berawal dari kata Yunani “*semeion*” yang artinya ialah “*seme*” yaitu penafsir suatu tanda. Contohnya umumnya asap menandai api. Juga dapat didefinisikan sesuatu hal yang mengarah kepada suatu yang lain dalam. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda-tanda. Secara etimologis, kata semiotika berasal dari negeri para filsuf yaitu Yunani, *semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri diartikan sebagai suatu yang atas

dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain (Setya, 2019). Semiotika sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial, menafsirkan dunia sebagai suatu sistem ikatan yang dimiliki unit dasar dengan ‘tanda’. Maka dari itu, semiotika mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda (Azizah, 2022).

Semiotika komunikasi lebih menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu di antaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi yaitu pengirim, penerima kode atau sistem tanda, pesan, saluran komunikasi dan acuan yang di bicarakan.

Roland Barthes adalah seorang filsuf, dan ahli semiotik Prancis yang mempratekkan ilmu semiotika Ferdinand De Saussure, bahkan mengembangkan semiotika sendiri menjadi ilmu yang menganalisis kebudayaan. Barthes sendiri lahir pada tahun 1915 dan meninggal pada 25 maret 1980. Melalui sejumlah hasil karyanya, bahwa Barthes tidak hanya melanjutkan pemikiran dari Ferdinand De Saussure melainkan melampauinya. Terbukti waktu ia menggambarkan makna ideologis dari yang ia temukan sebagai mitos (Manggol, 2022).

Menurut Barthes, ekspresi dapat berkembang dan membentuk tanda baru, sehingga ada lebih dari satu dengan isi yang sama. Pengembangan ini disebut sebagai gejala meta-bahasa dan membentuk apa yang disebut kesinoniman (synonymy). Sebagaimana pandangan saussure, Barthes juga meyakini bahwa hubungan antara penanda dan pertanda tidak terbentuk secara alamiah, melainkan bersifat arbiter. Bersifat arbiter disini maksudnya adalah tidak ada hubungan langsung antara lambang dengan yang dilambangkannya. Sebagai contoh, kata singa melambangkan seekor binatang buas berkaki empat dan disebut raja hutan. Tidak ada orang bisa menjelaskan mengapa binatang tersebut disebut singa, tidak disebut singo maupun singi (Wahyuningsih, 2019).

Roland Barthes menyempurnakan semiologi Saussure dengan mengembangkan sistem penandaan pada tingkat konotatif. Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat (Yesaya, 2022). Mitos dalam pandangan Barthes berbeda dengan konsep mitos dalam arti umum. Barthes mengemukakan mitos adalah bahasa, maka mitos adalah sebuah sistem komunikasi dan mitos adalah sebuah pesan. Dalam uraiannya, ia menjelaskan bahwa mitos dalam pengertian khusus ini merupakan perkembangan dari konotasi. Konotasi yang sudah terbentuk lama di masyarakat itulah mitos.

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Pertanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
2. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	3. Connotative Signified (Pertanda Konotatif)
4. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	

Gambar. Peta Tanda Roland Barthes

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan pertanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Denotasi dalam pandangan Barthes merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup. Tanda konotatif merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna atau makna yang implisit, tidak langsung, dan tidak pasti, artinya terbuka kemungkinan terhadap penafsiran-penafsiran baru. Dalam semiologi barthes, denotasi

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika untuk digunakan menjadi dasar penelitian terhadap objek yang diteliti. Analisis semiotika adalah metode yang digunakan untuk menganalisis dan memberikan makna kepada lambang-lambang yang ada pada media massa (majalah, televisi, radio, iklan, film) ataupun yang ada pada selain media massa (patung, lukisan, candi) (Sari & Rahayu, 2022). Penelitian ini menggunakan teori Roland Barthes yang mendeskripsikan makna konotasi, denotasi dan mitos yang tersimpan dalam tanda-tanda pada iklan Marjan edisi 2023. Iklan Marjan ini diunggah pada kanal Youtube resmi milik Marjan (Marjan Boudoin) tanggal 25 Februari 2023 berdurasi satu menit dan 21 Maret 2023 berdurasi 1menit.

Teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka yang pengumpulan data atau informasi melalui dokumentasi, jurnal ilmiah, bahan publikasi dan sebagainya. Sumber yang diambil adalah sesuatu yang sudah dipublikasikan, seperti buku teks, Koran, majalah, iklan, film, artikel, jurnal, dan sebagainya.

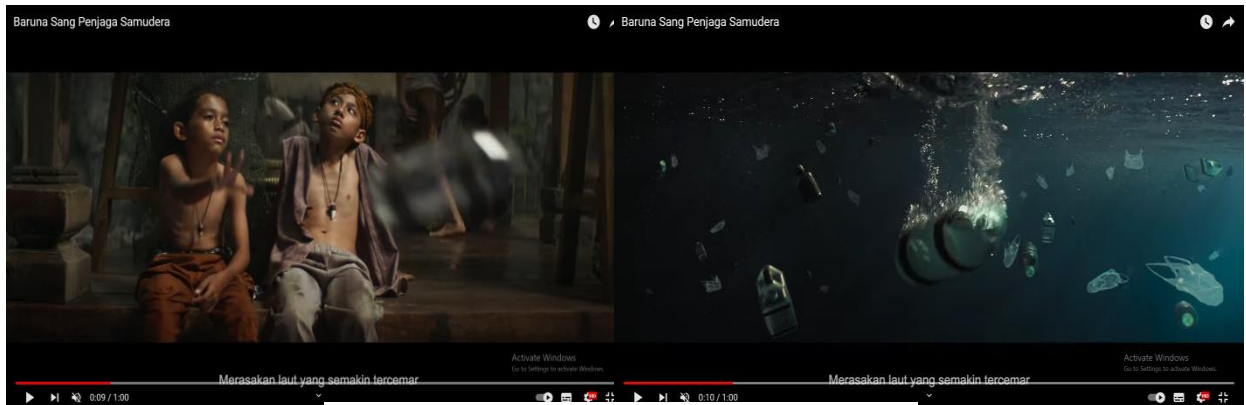
Bagian ini menjelaskan bagaimana penelitian dilakukan, desain penelitian, teknik pengumpulan data, pengembangan instrumen, dan teknik analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil penelitian ini peneliti mengaplikasikan teori Roland Barthes dengan konsep denotasi, konotasi dan mitos pada iklan marjan edisi 2023 yang terbagi dalam dua part dan masing-masing berdurasi 1 menit. Setelah menentukan model semiotika yang digunakan, selanjutnya mengidentifikasi scene yang merepresentasikan pesan moral pada iklan marjan 2023. Proses identifikasi ini menggunakan observasi non partisipan untuk membuat data primen berupa transkrip audio visual. Setelah scene-scene teridentifikasi berhasil dilakukan, maka iklan marjan edisi 2023 ini akan diteleiti dari segi denotasi, konotasi dan mitos dan dikaitkan dengan konsep-konsep yang ada sehingga didapatkan sebuah representasi pesan moral pada iklan tersebut. berikut hasil penelitian dalam bentuk tabel analisis data scene-per scene yang merepresentasikan pesan moral. Scene 1 sampai scene 5 adalah bagian dari iklan marjan edisi 2023 part 1. Scene 6 sampai scene 9 merupakan bagian dari iklan marjan edisi 2023 part 2.

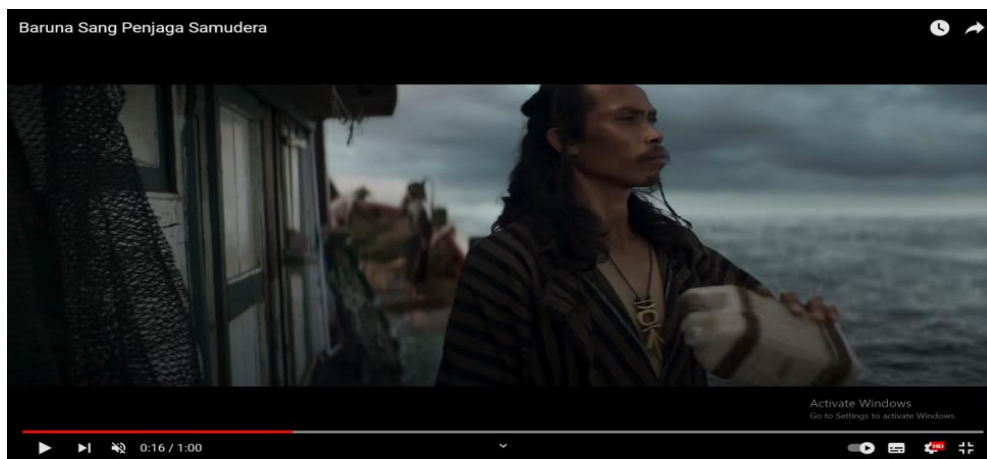
Denotasi	Konotasi	Mitos
Presentasi visual mengenai pesan moral di iklan ini bertujuan untuk manusia lebih perhatian terhadap lingkungannya. ini direpresentasikan dengan Sampah plastic dan botol yang sudah banyak berenang kesana kemari di lautan yang luas dan voice over yang mengatakan secara terus menerus “merasakan laut yang semakin tercemar”	Botol dan plastic yang berada dilautan merupakan sampah yang membutuhkan waktu yang lama untuk menjadi sampah yang sudah terurai di alam. Ini merupakan representasi pesan moral agar manusia lebih peka terhadap lingkungan yang sudah tercemar oleh sampah dan Scene 1 bagaimana untuk menanggulangnya. Menurut Indonesiabaik.id, Barang-barang Plastic dapat terurai di tanah 1000 tahun	Sampah yang berada di lautan merupakan representasi pesan moral agar manusia tidak malas untuk menjaga kebersihan lingkungan. Menurut data riset Kementerian Kesehatan bahwa hanya 20 persen dari seluruh masyarakat Indonesia peduli terhadap kesehatan (CNN Indonesia, 2018). Visual yang diberikan pada durasi ke 08.00 detik iklan Marjan edisi 2023 part 1 bertentangan

	lamanya, sedangkan kantong plastic 10 hingga 1000 tahun. Alam dapat mengurai botol plastic sekitar 450 tahun lamanya. Oleh karena itu, plastic masih menjadi sampah yang paling lama terurai (Finaka, Nurhanisah, & Devina, 2023)	dengan budaya menjaga kebersihan lingkungan.
--	---	--



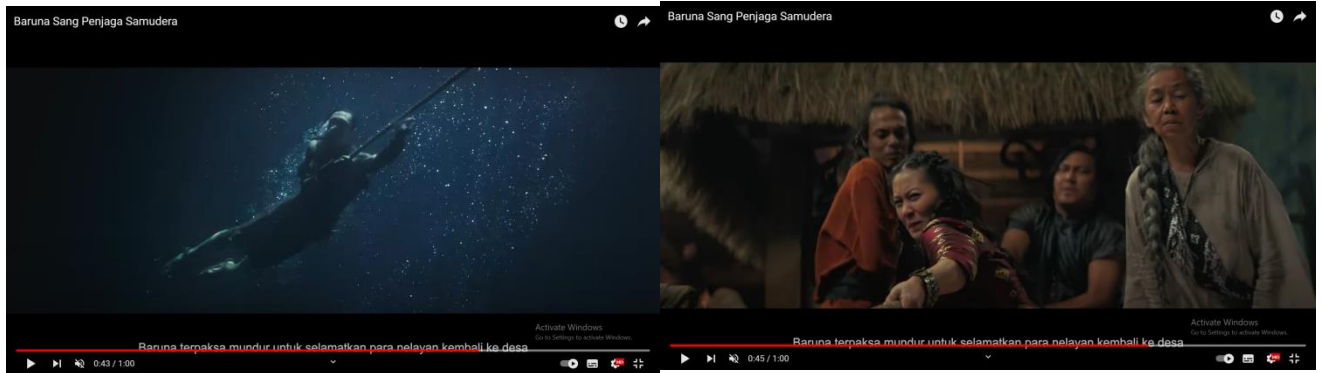
Scene 2

Denotasi	konotasi	Mitos
Pada visual yang ditampilkan yaitu ada 2 anak kecil yang sedang duduk di tepian kayu dengan ekspresi tidak peduli dan salah satunya melemparkan sebuah botol plastic dan menjadi sampah yang berenang di lautan bersama dengan sampah-sampah yang sudah ada di dalam lautan. Serta voice over yang ditampilkan yang masih mengatakan “merasakan laut yang semakin tercemar”	Botol plastic yang dibuang oleh salah satu anak kecil tersebut menyatu dengan sampah-sampah plastic lainnya yang berada dilautan. Hal ini membuat lautan semakin tercemar dan membuat laut semakin menjadi kotor. Representasi pesan moral yang ada pada visual tersebut agar manusia lebih berpikir untuk membuang sampah tidak sembarang. Ini merupakan sindiran yang diberikan iklan kepada penonton agar menjaga lingkungan dan tidak membuang sampah sembarangan.	Buang sampah ke lautan terjadi karena budaya membuang sampah pada tempatnya sudah banyak tidak dipedulikan oleh manusia. Seperti yang dilansir ooleh detik.com bahwa budaya membuang sampah ke laut di Indonesia sudah bukan sebuah rahasia lagi. Untuk mencegah hal ini menjadi lebih meningkat yaitu dengan merubah budaya di dalam populasi, sehingga tidak ada lagi sampah yang dibuang ke laut (Widodo, 2017). Penanganan sampah dilaut yang diadakan pada acara G20 Indonesia didapatkan bahwa sekitar 60 sampai 90 persen dari sampah yang ada di lautan adalah sampah plastik (Sutrisno, 2022)



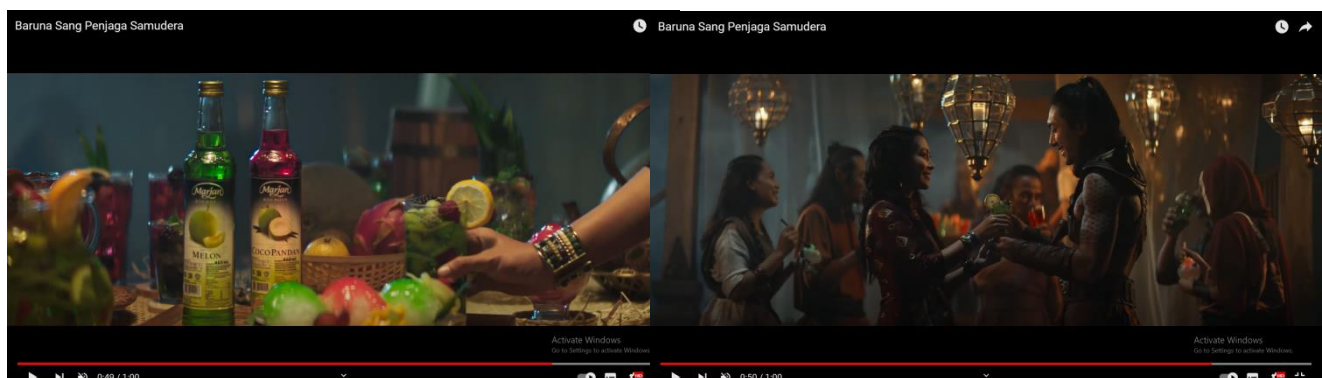
Scene 3

Denotasi	Konotasi	Mitos
Terlihat langit sudah gelap dan mendung. Seorang bapak berekspresi datar yang sedang berada di tengah lautan menggunakan kapal membuang sebuah jerigen plastic kecil ke tengah lautan. Ini sama halnya yang dilakukan oleh anak-anak yang berada di tepian kayu sebelumnya.	Lingkungan yang sudah memperlihatkan tidak menyukai perbuatan bapak yang membuang sampah ke lautan. Ini merupakan salah satu bentuk ketidakpedulian manusia terhadap lingkungannya.	sama seperti scene sebelumnya bahwa membuang sampah ke laut merupakan budaya yang sudah umum diketahui orang-orang. oleh karena itu perlu ditingkatkannya budaya untuk membuang sampah pada tempatnya. menurut data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, pada tahun 2020 jumlah sampah di laut nusantara mencapai 5,75 juta ton. Selain itu, jenis sampah yang paling banyak ditemukan adalah sampah plastic yang memiliki 35,4 persen dari total sampah di laut Indonesia (Dhini, 2022).



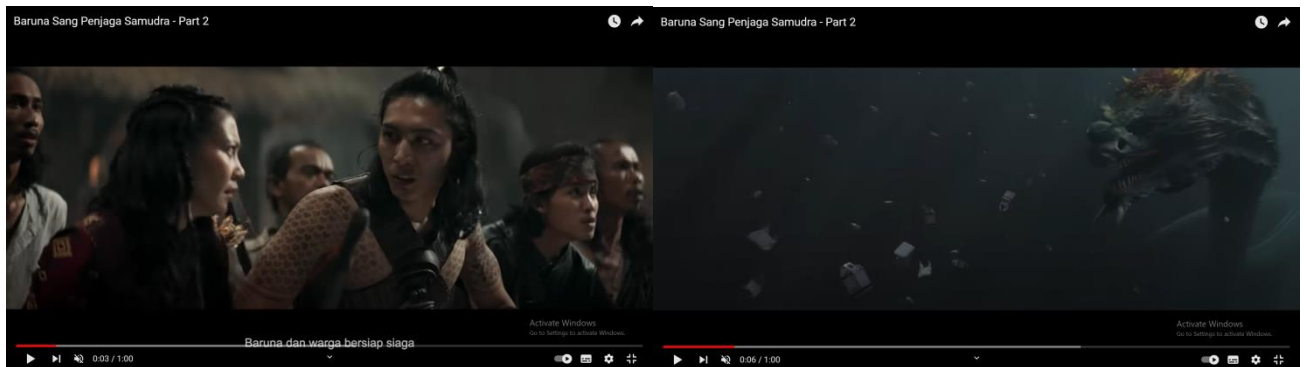
Scene 4

denotasi	konotasi	mitos
Karakter utama yaitu Baruna sedang memegang tali dengan kuat yang sedang ditarik oleh warga yang tinggal di tepi laut agar ia naik ke daratan. Warga menarik Baruna dengan cara bekerja sama menarik tali tersebut dengan kuat	Visual yang ditampilkan merepresentasikan pesan moral agar sebagai sesama manusia untuk saling tolong menolong dan bekerjasama.	Budaya tolong menolong merupakan ciri khas dari masyarakat Indonesia. Hasil riset yang dilakukan yayasan bantuan amal CAF yaitu Indonesia menduduki peringkat 10 dari 125 negara dalam pemilihan Negara paling dermawan di dunia. Seperti yang diketahui Indonesia memiliki tradisi tolong menolong yang masih tinggi (Desika, 2022)



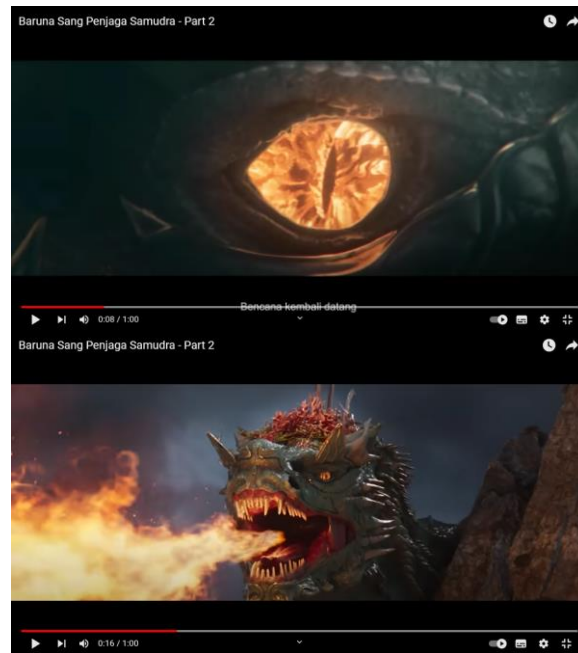
denotasi	konotasi	mitos
Ditampilkannya dua botol kaca sirup marjan dan segelas minuman marjan yang sedang diambil oleh salah satu tangan dan orang tersebut dengan ekspresi bahagia memberikan minuman tersebut kepada Baruna yang baru saja mereka selamatkan	Ini merepresentasikan pesan moral yaitu terhadap sesama manusia agar saling peduli satu sama lain. ini ditunjukkan dengan seorang wanita tersenyum manis memberikan segelas minuman sirup marjan kepada Baruna.	Seperti yang diketahui bahwa Indonesia dikenal dimata dunia dengan sifat ramahnya. Sehingga budaya ramah tamah merupakan budaya yang sudah melekat untuk Indonesia.

Scene 5



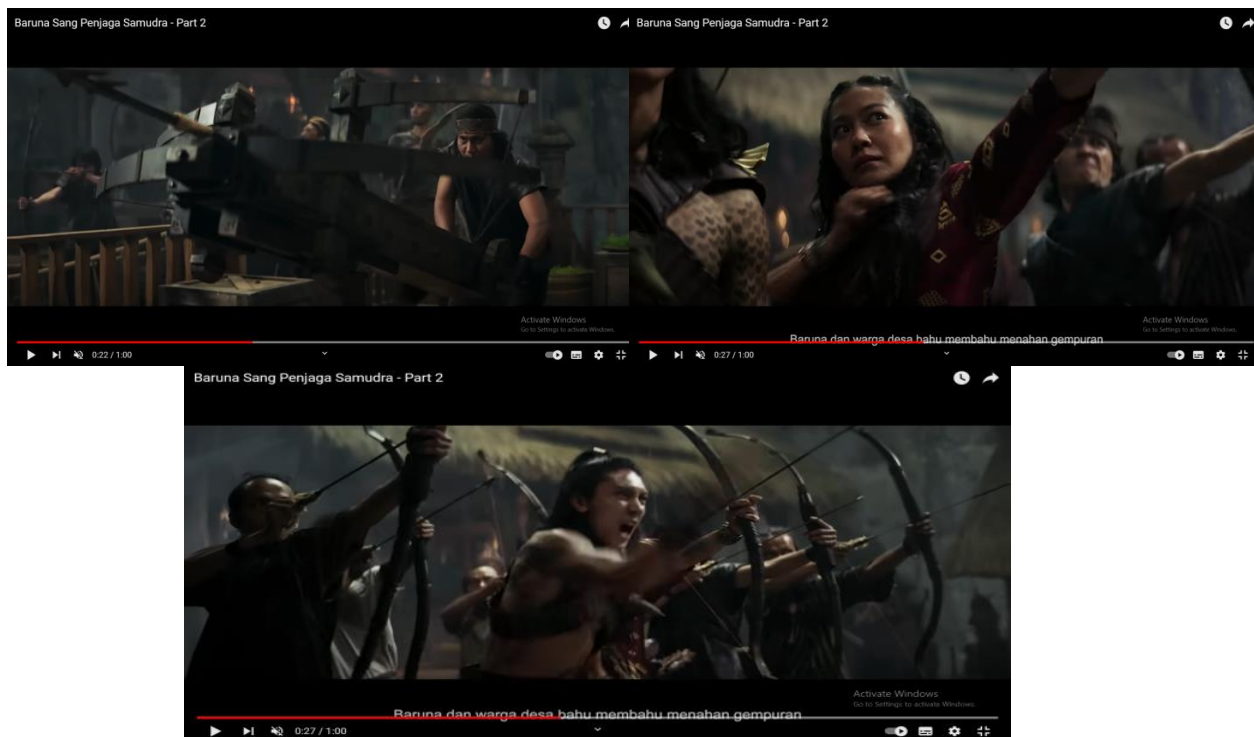
Scene 6

denotasi	konotasi	mitos
Baruna dengan masyarakat yang tinggal di tepi lautan bersiap siaga untuk melawan kemurkaan alam yang diwujudkan dalam bentuk naga yang berenang diantara sampah-sampah. Voice over yang ditampilkan menguatkan visual yang terlihat yaitu “Baruna dan warga bersiap siaga”	Baruna dan warga yang bersiap siaga untuk melawan naga merepresentasikan pesan moral yaitu untuk terus berusaha walaupun banyak rintangan dan tantangan berada di depan mata.	Representasi pesan moral yang ada pada iklan marjan edisi 2023 part 2 pada durasi ke 03.00 detik merupakan budaya untuk tidak pantang menyerah.



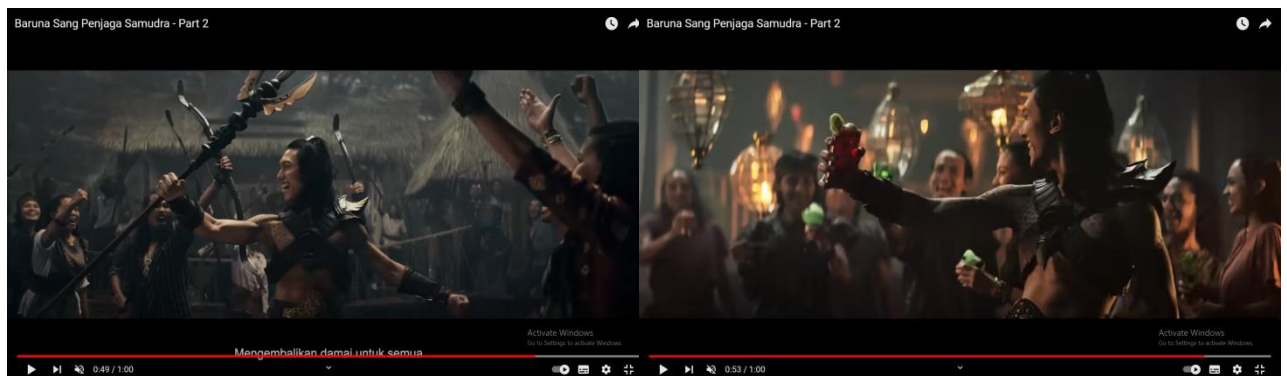
Scene 7

Denotasi	Konotasi	Mitos
Mata naga melotot berwarna merah api dan mengeluarkan semburan api kearah pemukiman warga.	Naga raksasa yang terlihat sangat marah karena sesuatu yang sangat mengganggu hidupnya. Penyebab naga marah karena warga yang telah mencemari laut dengan membuang sampah sembarangan. Pesan moralnya adalah Naga marah sebagai bentuk balas dendam kepada manusia yang tidak berkelakuan baik.	Manusia yang seharusnya melestarikan alam karena dibekali oleh tuhan nikmat berpikir tetapi tidak berbuat demikian. Tuhan pemilik alam murka dan mengeluarkan makhluk naga raksasa untuk membalas perbuatan manusia. Dan pesan moral yang dapat diambil yaitu, setelah bencana ini diharapkan manusia menjadi sadar karena telah menerima balasan atas perbuatannya kepada alam.



Scene 8

Denotasi	Konotasi	Mitos
Warga dengan alat panah kecil hingga besar mulai bersiap siaga untuk melawan naga. Wanita dengan ekspresi serius sedang menarik anak panah dan bersiap untuk melepas anak panahnya dan diiringi dengan voice over “Baruna dan warga desa bahu membahu menahan gempuran”. Dan terlihat Baruna yang memberikan ekspresi berteriak dengan semangat.	Baruna dan Warga saling tolong menolong dan bekerjasama untuk mengalahkan naga yang berada di lautan. Visual ini merepresentasikan pesan moral bahwa dengan tolong menolong dan bekerjasama akan memberikan semangat untuk mencapai tujuan.	Segala sesuatu yang mengancam kehidupan manusia atau bahaya yang mengancam harus dilawan. Untuk menjadi kuat kebersamaan sangat diperlukan, gotong royong dan merasakan susahny berjuang dirasakan bersama demi mencapai keberhasilan yang manfaatnya dapat dirasakan secara bersama pula. Bekerjasama untuk mencapai tujuan atau keberhasilan merupakan budaya yang ditanamkan pada kehidupan sehari-hari.



Scene 9

Denotasi	Konotasi	Mitos
Terlihat pada visual yang ditampilkan pada durasi 49.00 detik iklan Marjan edisi 2023 part 2 bahwa Baruna dan para warga dengan ekspresi bahagia sambil mengangkat senjata mereka ke atas. Diiringi dengan voice over “mengembalikan damai untuk semua”. Kemudian, Baruna dan para warga merayakan kemenangan mereka dengan meminum segelas sirup marjan.	Berbahagia dan bersukacita setelah memenangkan pertempuran dengan naga direpresentasikan pesan moral yaitu usaha tidak akan mengkhianati hasil.	Sama seperti scene sebelumnya bahwa budaya bergotong royong atau bekerja sama untuk mencapai kemenangan adalah salah satu budaya yang sudah tertanam lama di kehidupan sehari-hari. Selanjutnya berdamai dengan keadaan untuk tidak mengulangi membuang sampah sembarangan yang menyebabkan alam marah yang direpresentasikan dengan kehadiran naga raksasa yang sedang marah.

KESIMPULAN

berikut kesimpulan yang dapat ditarik pada penelitian ini yaitu diantaranya :

1. Dalam iklan Marjan edisi 2023 menjelaskan denotasi, konotasi dan mitos yang merepresentasikan pesan moral. Mulai dari visual yang ditampilkan yang secara langsung menunjukkan pesan moral bahwa lingkungan akan memberikan dampak kepada manusia ketika dicemari. Lalu juga memberikan pesan moral secara tidak langsung yaitu jangan membuang sampah sembarang. Pada scene selanjutnya karakter utama mencoba untuk memperbaiki keadaan tetapi terjadi amukan dari lingkungan yang sudah tercemar sehingga masyarakat memberi pertolongan kepada karakter utama. Dari sini dapat diambil pesan moral bahwa saling tolong menolong antar sesama. Dan pada diakhir scene mereka bekerjasama untuk menuntaskan amukan dari lingkungan lalu mendapatkan keberhasilan dengan hilangnya naga. Ini merupakan pesan yang menunjukkan bahwa jika kita saling berkerjasama dalam kebaikan akan mendatangkan keberhasilan.
2. Semua pesan verbal yang ada pada voice over memimpin jalannya audio visual dari iklan ini. adapun bentuk pesan nonverbal dari iklan ini berupa teks dan ekspresi yang terlihat pada iklan tersebut. sehingga pesan verbal dan non verbal dapat diterima dengan baik oleh penonton

3. Iklan Marjan edisi 2023 ini menampilkan denotasi, konotasi dan mitos yang berkaitan dengan representasi pesan moral dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari tampilan audio visual yang sangat menggambarkan bagaimana agar tidak mencemari lingkungan, saling tolong menolong dan bekerjasama untuk mencapai keberhasilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Hartono dan Sunarto. (2013). *Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Alex, Sobur. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Arifin, Zainal. 2016. *Evaluasi Pembelajaran (Prinsip, Teknik, dan Prosedur)*, Cetakan Kedelapan. Jakarta: Rosda Karya.
- Auliya, F., Pranoto, Y. K. S., Sunarso, A. (2020). *Kecerdasan Moral Anak Usia Dini*. Nasya Expanding Management.
- Azizah, N. (2022). Representasi pesan Tawakal dalam Web Series: Analisis semiotika John Fiske dalam Web Series Satu Amin Dua Iman. Sumber: <https://etheses.uinsgd.ac.id/id/eprint/62245>. Diakses 1 April 2023 Pukul 11.00 WIB.
- CNN Indonesia. (2018, April 23). Kesadaran Masyarakat Indonesia akan Kebersihan Masih Rendah. Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180423183600-255-292946/kesadaran-masyarakat-indonesia-akan-kebersihan-masih-rendah>. Diakses 16 Mei 2023 Pukul 09.00 WIB.
- Desika. (2022, October 28). 10 Negara Paling Dermawan di Dunia, Indonesia Ada di Posisi ke 1. Sumber: <https://chatnews.id/read/10-negara-paling-dermawan-di-dunia-indonesia-ada-di-posisi-ke-1>. Diakses 16 Mei 2023 Pukul 11.00 WIB.
- Dhini, V. A. (2022, May 18). Ada Berapa Banyak Sampah di Laut Indonesia?. Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/18/ada-berapa-banyak-sampah-di-laut-indonesia>. Diakses 16 Mei 2023 Pukul 10.00 WIB.
- Finaka, A., Nurhanisah, Y., & Devina, C. (2023, March 1). Berapa Lama Sampah Plastik Bisa Terurai? Sumber: <https://indonesiabaik.id/infografis/berapa-lama-sampah-plastik-bisa-terurai#:~:text=Barang%20barang%20plastik%20dapat%20terurai,sampah%20yang%20paling%20lama%20terurai>. Di Akses 16 Mei 2023 Pukul 13.00 WIB.
- Krisna, B. (2020). Upaya Komunikasi Pemasaran Start-Up Pada PT.Moka Indonesia. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, Vol. 2 (1).
- Manggol, O. (2022). *Representasi Pesan Moral Penggunaan Media Sosial Sebagai Medium Promosi Dalam Film "Chef."* Sumber: <http://repository.buddhidharma.ac.id/1417/>. Diakses 1 April 2023 Pukul 11.30 WIB.

- 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*, Vol. 4 (10).
- Marjan.id. (2023). Product Of Marjan. <https://marjan.id/>. Diakses 1 April 2023 Pukul 10.00 WIB.
- Nasution, Mardiah Kalsum. (2017). Penggunaan Metode Pembelajaran dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa. *Jurnal Ilmiah Bidang Pendidikan*. Vol. 11 (1), hlm. 9-16.
- Nurgiyantoro, Burhan. (2015). *Teori Pengkajian Fiksi*. Cetakan 1X. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nurudin. (2016). *Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, hlm. 47.
- Sari, I. M., & Rahayu, P. B. (2022). Makna dan Pesan yang Terkandung dalam Iklan Video Sirup Marjan pada Ramadhan 1442 H (Sebuah Kajian Semiotika). *Journal of Communication Sciences* Vol 5 No 1, Oktober 2022: 54-71, 60
- Setya, A. (2019). Analisis Semiotika Pesan Dakwah Dalam Video Kan Kan Challenge Di Youtube The Sungkars Family. Sumber: [https:// repository. uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/49836](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/49836). Diakses 1 April 2023 Pukul 10.25 WIB.
- Sutrisno, E. (2022, October 30). Aksi Nyata Menangani Sampah Laut. Sumber: <https://indonesia.go.id/g20/kategori/nasional/6147/aksi-nyata-menangani-sampah-laut?lang=1>. Di Akses 16 Mei 2023. Pukul 10.30 WIB.
- Syafi, I., Pesan Dakwah, K., & Ramayana, I. (2018). Kontruksi Pesan Dakwah Pada Iklan Ramayana Edisi Romadhan 1438 H Kata kunci: Keywords: Construct Message (Vol. 3, Issue 1).
- Wahyuningsih, S. (2019). *Film Dan Dakwah: Memahami Representasi Pesan-Pesan Dakwah Dalam Film Melalui Analisis Semiotik*. Sumber: [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=UbKeDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR49&dq=PESAN+MORAL+DALAM+FILM+THE+PLATFORM+\(Analisis+Semiotik+Roland+Barthes\)+&ots=Vv9WyDJzwk&sig=awpLFae3Basg-amN8Vk7NimzL_Q](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=UbKeDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR49&dq=PESAN+MORAL+DALAM+FILM+THE+PLATFORM+(Analisis+Semiotik+Roland+Barthes)+&ots=Vv9WyDJzwk&sig=awpLFae3Basg-amN8Vk7NimzL_Q). Diakses 1 April 2023 Pukul 12.00 WIB.
- Widodo, W. S. (2017, September 15). Budaya Buang Sampah ke Laut Harus Diubah. Sumber: <https://travel.detik.com/travel-news/d-3645376/budaya-buang-sampah-ke-laut-harus-diubah>. Diakses 16 Mei 2023, Pukul 12.00 WIB.
- Yesaya, D. (2022). *Representasi Makna Tanda Dalam Film “Penyalin Cahaya” (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)*. Sumber: <http://repositori.buddhidharma.ac.id/1399/>. Diakses 1 April 2023 Pukul 13.00 WIB.