

**Semiotika Ferdinand De Saussure dalam Iklan Marjan di Televisi:
Studi Kasus: Iklan Tahun 2019-2026**

Wiwi Sulistiani, Rifni Zuyyina, Qonita Sholihat, Putri Nabila, & Istiqamah
Universitas Islam Negeri Sultanah Nahrasiyah Lhokseumawe
wiwisulistianiii@gmail.com, rifnizuyyina@gmail.com, qonitasholihat@gmail.com,
putrinabila27114@gmail.com, istiqamah@iainlhokseumawe.ac.id

Dikirim: 11 Juni 2026 Direvisi: 3 Juli 2026 Diterima: 3 Juli 2026 Diterbitkan: 28 Agustus 2026

How to Cite: Sulistiani, Wiwi. et. al. "Semiotika Ferdinand De Saussure dalam Iklan Marjan di Televisi: Studi Kasus: Iklan Tahun 2019-2026" *Dinamika: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya*, Vol. 9, no. 2, 2026, pp. 318–336.

Published by Program Magister Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Suryakencana



Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ABSTRACT

This article describe the meaning contained in Marjan advertisements for the Ramadan edition from 2019 to 2026 using Ferdinand de Saussure's semiotic approach. Advertisements are chosen as the object of study due to their powerful role in shaping product image and conveying messages through visual and narrative elements. The method used is descriptive qualitative, with data collected through observation and literature review. The findings reveal that Marjan advertisements consistently present signifiers in the form of visual elements such as characters, settings, and symbols of togetherness, and signifieds in the form of cultural meanings, emotional values, and moral messages. Narratives inspired by Indonesian folklore are packaged in a modern way to create a deep impression of togetherness, warmth, and hope, particularly within the context of the Ramadan month. This strategy positions Marjan advertisements not only as promotional media but also as a means of reinforcing cultural identity and social values in society..

Keywords: advertisement; semiotics; signifier; signified; television.

ABSTRAK

Artikel ini memaparkan makna yang terkandung dalam iklan Marjan edisi Ramadhan tahun 2019 sampai dengan tahun 2026 menggunakan pendekatan semiotika Ferdinand de Saussure. Iklan dipilih sebagai objek kajian karena memiliki kekuatan dalam membentuk citra produk dan menyampaikan pesan melalui unsur visual dan naratif. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Marjan secara konsisten menampilkan penanda (signifier) berupa elemen visual seperti tokoh, latar, dan simbol kebersamaan, serta petanda (signified) berupa makna-makna budaya, nilai emosional, dan pesan moral. Narasi yang diangkat dari cerita rakyat Indonesia dikemas secara modern untuk menciptakan kesan mendalam tentang kebersamaan, kehangatan, dan harapan, terutama dalam konteks bulan Ramadhan. Strategi ini menjadikan iklan Marjan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana penguatan identitas budaya dan nilai sosial di tengah masyarakat.

Kata kunci: iklan; semiotika; signifier; signified; televisi.

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan bermasyarakat, bahasa adalah alat utama komunikasi untuk menyampaikan informasi, gagasan, perasaan, dan instruksi antar individu. Bahasa menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan sistem lambang bunyi yang bersifat arbitrer dan digunakan sebagai alat komunikasi (Fitri). Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, bahasa juga memiliki peran penting dalam membangun makna bersama di tengah masyarakat. Bahasa digunakan sebagai sarana untuk menjelaskan maupun menyampaikan sesuatu kepada orang lain agar proses komunikasi dapat berjalan dengan baik (Sabawana et al.). Melalui bahasa, pesan dan informasi dapat diterima dan dipahami dengan mudah dalam suatu komunikasi (Muna et al.). Bahasa juga menjadi media bagi seseorang untuk mengungkapkan ide, emosi, dan nilai-nilai tertentu sehingga tercipta pemahaman bersama. Makna dalam bahasa dipengaruhi oleh konteks, budaya, dan pengalaman sosial. Sebagai sistem lambang, bahasa berkaitan erat dengan tanda dan makna yang menjadi objek kajian dalam ilmu semiotika (Chaer).

Semiotika dapat dianggap sebagai kumpulan teori yang digunakan untuk menganalisis objek-objek yang memiliki makna dalam kehidupan, mulai dari bahasa, simbol, hingga gambar visual dalam sebuah iklan (Istiqamah and Nurfadilla). Semiotika adalah ilmu yang mengkaji mengenai tanda (Bahri) yang ada dalam kehidupan manusia dan apa makna dibalik tanda tersebut (Sitompul et al.). Tanda-tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif. Dalam bidang semiotika, tanda memiliki fungsi penting dalam kehidupan sosial karena menjadi alat utama untuk berkomunikasi dan mengembangkan arti (Maslia and Patriansah). Penanda dan petanda merupakan kesatuan, seperti dua sisi dari sehelai kertas. Meskipun antara penanda dan petanda tampak sebagai entitas yang terpisah-pisah, namun keduanya hanya ada sebagai komponen tanda (Kaelan dalam Mulyana). Semiotika menerjemahkan makna teoretis yang bisa digunakan untuk menganalisis dan menafsirkan tanda dan simbol yang ada dalam komunikasi visual (Travere).

Teori Semiotik ini dikemukakan oleh Ferdinand De Saussure (1857-1913). Ferdinand de Saussure ialah seorang ahli linguistik yang berasal dari Swiss (Najiyah and Mukhsin). Dalam teori ini semiotik dibagi menjadi dua bagian (dikotomi) yaitu penanda (signifier) dan pertanda (signified). Menurut Saussure, sesuatu yang dianggap sebagai tanda perlu mengandung dua komponen, yaitu penanda dan petanda (Ali et al.). Penanda dapat diartikan sebagai sebuah ide atau sesuatu yang bermakna. Penanda adalah aspek material dari bahasa, yakni apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Sedangkan petanda adalah makna atau konsep yang muncul dalam pikiran setelah mendengarkan atau melihat (Aslinda and Maldo). Jadi signifier yaitu bentuk fisik tanda dan signified yaitu makna yang terkandung dalam tanda tersebut (Musliadi et al.). Eksistensi semiotika Saussure adalah relasi antara penanda dan petanda berdasarkan konvensi, biasa disebut dengan signifikasi. Semiotika signifikasi adalah sistem tanda yang mempelajari relasi elemen tanda dalam sebuah sistem berdasarkan aturan atau konvensi tertentu. Kesepakatan sosial diperlukan untuk dapat memaknai tanda tersebut. Menurut Saussure, tanda terdiri dari: Bunyi-bunyian dan gambar, disebut signifier atau penanda, dan konsep-konsep dari bunyi-bunyian dan gambar, disebut signified (Husna and Hero).

Perkembangan semiotika umum yang semakin luas dan kompleks memerlukan adanya metode semiotika yang lebih spesifik, salah satunya adalah semiotika iklan yang kemudian berkembang luas seiring dengan perkembangan iklan di media massa dan dapat dikaji dalam media audio visual yang menyajikan informasi dalam bentuk gambar dan juga suara. Penyajian informasi melalui media audio visual sering kita temukan pada teknologi komunikasi massa

media televisi. Televisi adalah media massa elektronik paling efektif dan banyak diminati masyarakat, karena melibatkan penerimaan informasi dalam skala jumlah banyak serta tersebar dalam area geografis yang luas (Haqu). Televisi juga dapat disebut sebagai media visual dan auditori. Bukan hanya sekedar ide, tetapi di televisi, penonton dapat melihat gambar pada saat yang sama dan mendengar cerita yang sedang ditayangkan (Aprilyana et al.). Salah satu jenis konten Acara yang sering ditayangkan di televisi adalah Iklan (Aryasatya).

Iklan merupakan salah satu bentuk pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk kepada khalayak sasaran agar produk tersebut diterima dan dikonsumsi oleh konsumen (Amallia and Rustanta). Iklan dianggap sebagai cara yang ampuh untuk meningkatkan penjualan karena dapat mempengaruhi pelanggan melalui pesan yang disampaikan dengan cara yang menarik (Pradana et al.). Oleh karena itu, iklan menampilkan sebuah realitas yang dekat dengan khalayak sasaran dan memunculkan nilai baik dari sebuah produk (Andrianto). Menurut Giacardi, iklan adalah acuan, artinya iklan merupakan diskursus tentang realitas yang menggambarkan, memproyeksikan dan menstimulasi suatu dunia mimpi yang hiper realistik. Iklan berusaha menciptakan sebuah realitas namun realitas tersebut berbeda dengan realitas yang ada dimasyarakat (Djamereng).

Metode analisis semiotika iklan menerangkan ada tiga dimensi dalam semiotika iklan yaitu objek, yang merupakan unsur-unsur tanda dari sebuah iklan, seperti gambar, warna, tokoh, suara, maupun simbol tertentu yang berfungsi menarik perhatian audiens sekaligus menyampaikan pesan secara tidak langsung; konteks berperan sebagai latar yang membantu penonton memahami arti dari tanda-tanda tersebut melalui kondisi sosial, budaya, lingkungan, maupun situasi yang melingkupi iklan; dan teks, digunakan sebagai pendukung untuk memperkuat pesan iklan, baik melalui slogan, dialog, narasi, maupun kalimat persuasif yang memperjelas makna visual yang ditampilkan. Melalui ketiga unsur tersebut, analisis semiotika dapat digunakan untuk memahami makna, pesan, nilai, serta ideologi yang terkandung dalam sebuah iklan.

Dalam tayangan iklan, tentu banyak menggunakan semiotika untuk menyampaikan makna atau pesan yang tersampaikan didalamnya melalui konteks, gambar maupun kata-kata. Iklan selalu memiliki pesan yang ingin disampaikan. Pesan yang ditampilkan dalam sebuah iklan menampilkan tanda-tanda yang bermakna (Benjamin). Bukan hanya sekedar menikmati tampilan visualnya saja, tetapi memahami lebih mendalam saat melihat produk iklan yang ditayangkan supaya tahu dan mengerti apa tujuan dari konsep iklan tersebut (Ramdhan et al.). Iklan juga berperan sebagai media komunikasi persuasif yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membentuk citra, nilai, serta emosi tertentu melalui penggunaan simbol-simbol visual dan verbal yang dirancang secara khusus. Salah satu iklan yang menjadi perhatian peneliti karena kaya akan pesan dan tanda bermakna adalah iklan yang selalu ditayangkan setiap menjelang bulan Ramadan, yaitu iklan Marjan.

Setiap tahun, iklan Marjan selalu dinantikan karena selalu menyuguhkan kisah yang mengharukan dan simboli (Berutu et al.). Marjan adalah salah satu merek sirup yang sering mengadakan diskon menjelang bulan Ramadhan dan juga merek yang paling terkenal saat Ramadhan (Sari and Rahayu). Produk Marjan menjangkau mayoritas masyarakat Indonesia yang dikenal sebagai pemeluk agama Islam terbanyak di dunia. Penjelasan ini menunjukkan bahwa agama dapat dihubungkan dengan permintaan pasar dan ditampilkan di hadapan masyarakat (Ramadhan dalam Syafruddin). Menariknya, sebelum tahun 2010, promosi Marjan masih mirip dengan iklan sirup umumnya yang menonjolkan kesegaran dan suasana Ramadan. Namun, setelah tahun 2010, Marjan mulai menggunakan metode storytelling berkelanjutan dalam iklannya, yang menyisipkan pesan moral secara halus namun tetap membuat masyarakat mengerti arti dari pesan tersebut. Inilah yang menjadi karakteristik iklan Marjan hingga saat ini

(Ghaniyya). Selain itu, penerapan konsep storytelling yang terus dikembangkan setiap tahun membuat iklan Marjan tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai hiburan sekaligus media penyampai nilai budaya. Alur cerita yang saling berkaitan dari tahun ke tahun menimbulkan rasa penasaran serta ikatan emosional pada penonton. Hal ini menjadikan iklan Marjan memiliki karakter yang khas dibandingkan iklan sirup lainnya, karena mampu memadukan unsur tradisi, teknologi visual modern, dan pesan moral dalam satu rangkaian cerita yang utuh.

Iklan Marjan merupakan jenis iklan bersambung selalu dinantikan oleh orang-orang. Mereka penasaran seperti apa iklan Marjan yang akan muncul selanjutnya (Handayani). Sejak awal tahun 2019, konsep iklan yang dilakukan oleh Marjan berfokus pada cerita-cerita fiktif atau anekdot. Kisah utama yang diangkat adalah Kisah Timun Mas, dan pada tahun 2020, cerita yang dibawakan adalah Purbasari. Tahun 2021, iklan Marjan menampilkan kisah Singa Barong, Kelana, dan Reog sebagai pahlawan super (Pohan and Syahril). Lalu pada tahun 2022, menampilkan kisah Dewi Sri, sosok pahlawan yang melindungi penduduk desa termasuk dari pasukan hama. Kemudian tahun 2023, menceritakan kisah seorang pahlawan yang bernama “Baruna” yang berhasil mengalahkan naga jahat bersama masyarakat. Tahun selanjutnya 2024, menceritakan kisah Putri Hijau yang tumbuh dewasa dan berhasil melindungi bumi dari pengaruh jahat Tuan Jungkat. Pada tahun 2025, mengisahkan putri dari Mpu Baradah yang berhasil mengalahkan makhluk jahat, yaitu Calon Arang. Dan pada tahun 2026, mengisahkan tentang dua karakter futuristik yang berusaha menghadapi tikus raksasa yang rakus karena mengambil aset digital hingga menimbulkan kekacauan di kota yang bergaya cyberpunk, tikus tersebut bernama Sang Kuni. Dengan demikian, untuk menganalisis iklan yang ditampilkan dalam promosi sirup Marjan pada tahun 2019 hingga tahun 2026. Semiotika Ferdinand de Saussure, dinilai sesuai dan pas untuk menganalisis pemasaran iklan Marjan dari tahun 2019 hingga tahun 2026.

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini pernah diteliti oleh Husna & Hero (2022) “Analisis Semiotika Ferdinand De Saussures Makna Pesan Iklan Rokok A Mild Versi Langkah”, Penelitian ini bertujuan untuk memahami penanda (signifier) dan petanda (signified) dalam iklan rokok A Mild versi "Step", dan untuk memahami pesan tersembunyi yang disampaikan melalui iklan melalui pendekatan semiotika Ferdinand de Saussure. Hasil dari penelitian yaitu membahas makna iklan rokok A Mild versi "Step", yang menampilkan gaya hidup anak muda melalui simbol langkah-langkah kehidupan. Selanjutnya, penelitian kedua yang diteliti oleh Akhmad Kholil Bisri (2020) “Analisis Semiotik Ferdinand de Saussure pada Iklan Rokok Class Mild (Act Now) Tahun 2013 di YouTube”. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi makna tersembunyi dalam iklan rokok Class Mild (Act Now) tahun 2013 di YouTube dengan menggunakan pendekatan semiotik Ferdinand de Saussure. Hasil dari penelitian yaitu mengevaluasi iklan "Act Now" dari kelas mild yang menyampaikan pesan perubahan sosial melalui simbol visual tanpa menampilkan produk secara langsung.

Berbeda dari kedua penelitian tersebut, penelitian ini menganalisis iklan Marjan edisi Ramadhan tahun 2019 sampai dengan tahun 2026 yang diambil dari cerita rakyat. Penelitian ini tidak hanya melihat satu iklan, tetapi juga melihat bagaimana makna berkembang dari tahun ke tahun. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan cerita rakyat sebagai fondasi iklan, analisis terhadap serial iklan multi-tahun, dan fokus pada nilai budaya dan sosial, bukan hanya promosi produk. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis penanda (signifier) dan petanda (signified) dalam iklan Marjan di televisi dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2026 berdasarkan teori semiotika Ferdinand De Saussure, mengidentifikasi perkembangan pesan dalam iklan Marjan dari tahun ke tahun dan mengungkap makna yang terkandung di dalamnya.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai fungsi iklan sebagai media komunikasi yang tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga memiliki nilai edukatif dan kultural. Melalui analisis yang dilakukan, terlihat bagaimana unsur visual dan naratif dalam iklan membentuk pesan yang lebih luas dan bermakna bagi masyarakat. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam kajian semiotika iklan dan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang membahas keterkaitan antara budaya, media, dan pesan visual.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis semiotika Ferdinand De Saussure. Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengetahui dan menerangkan apa penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) dari iklan Marjan. *Signifier* (penanda) adalah semua komponen yang terlihat, terdengar, dan nampak pada suatu objek. Sedangkan *signified* (petanda) merupakan makna, esensi, konsep, dan pikiran dari apa yang terlihat dan terdengar pada objek (Rorong). Dua bagian ini merupakan hal yang krusial untuk digunakan dalam aliran semiotik Ferdinand De Saussure. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap iklan Marjan di televisi dan studi pustaka dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, dan sumber daring. Observasi dilakukan dengan memperhatikan setiap adegan, dialog, penggunaan warna, latar tempat, efek visual, serta unsur audio yang mengandung tanda, kemudian dianalisis menggunakan teori semiotika Saussure. Studi pustaka berfungsi sebagai pendukung untuk memperkaya data, sementara keabsahan data diperkuat melalui penggunaan sumber referensi sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2018) (Laoli et al.). Analisis data mengikuti tahapan kualitatif menurut Sugiyono (2018), yaitu mulai dari pengumpulan, reduksi, penyajian, hingga penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh kemudian dipilah, disusun, dan disederhanakan sesuai kebutuhan analisis semiotika, lalu disajikan dalam bentuk uraian *signifier* dan *signified* serta matriks analisis agar hubungan antar tanda lebih sistematis. Pada tahap akhir, peneliti menyimpulkan makna iklan Marjan berdasarkan keterkaitan antara penanda dan petanda, yang kemudian divalidasi dengan berbagai sumber pendukung untuk memastikan ketepatan dan keabsahan hasil penelitian.

HASIL PEMBAHASAN

Data yang di ambil oleh peneliti pada iklan televisi dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2026, ada 8 iklan yang terdapat pada televisi dengan tema yang berbeda setiap tahunnya menjelang Ramadhan, yang di angkat dari kisah tradisional yang dikemas menjadi modern layaknya film-film bergenre fiksi. Analisis data pada iklan marjan menggunakan teori Ferdinand De Saussure dan berfokus pada bagian penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*), yaitu bagaimana unsur visual, tokoh, adegan, dan simbol dalam iklan membentuk makna tertentu. Selain itu, kajian ini juga melihat bagaimana transformasi penyajian iklan dari tahun ke tahun tetap mempertahankan nilai budaya serta pesan moral, meskipun dikemas dengan konsep yang semakin modern dan variatif.

Data 1

Judul: Timun Mas

Pada tahun 2019 iklan marjan menceritakan tentang seorang timun mas melawan Buto Ijo. Kisah pada iklan ini di angkat dari kisah cerita rakyat jawa yang judulnya sama “Timun Mas”.



Gambar 1. Iklan 2019 berjudul *Timun Mas*

Berdasarkan hasil analisis semiotika Ferdinand de Saussure, iklan Marjan tahun 2019 yang berjudul *Timun Mas* menunjukkan adanya hubungan antara penanda (signifier) dan petanda (signified) yang membentuk makna tertentu.

Signifier/ Penanda

Dalam iklan Marjan diatas yang menampilkan sekelompok warga yang berkumpul di sebuah kampung untuk merayakan kemenangan bersama. Dalam suasana tersebut terlihat seorang pria memberikan sirup Marjan rasa melon kepada Buto Ijo di tengah keramaian masyarakat. Berdasarkan teori semiotika Ferdinand de Saussure, unsur-unsur visual tersebut termasuk signifier atau penanda yang dapat diamati langsung oleh penonton. Ekspresi gembira warga, suasana perayaan, dan hadirnya sirup Marjan menjadi tanda yang menunjukkan kebahagiaan dan kebersamaan masyarakat. Begitu pula, interaksi antara warga dan Buto Ijo juga menggambarkan adanya penerimaan dan perdamaian setelah konflik yang terjadi sebelumnya. Suasana kampung yang ramai dengan dekorasi perayaan memperkuat makna solidaritas dan rasa syukur atas kemenangan yang diraih bersama. Kehadiran sirup Marjan dalam momen tersebut menjadi simbol pemersatu yang menghadirkan kehangatan di tengah perbedaan. Dengan demikian, adegan ini menegaskan bahwa kebersamaan dan rasa saling menghargai dapat menciptakan suasana damai dan harmonis dalam kehidupan masyarakat.

Signified/Petanda

Dalam iklan ini memiliki makna yang lebih dalam. Berkumpulnya masyarakat mencerminkan persatuan, keharmonisan, dan rasa bahagia setelah melewati suatu permasalahan. Pemberian sirup Marjan kepada Buto Ijo menggambarkan bahwa minuman tersebut dapat dinikmati bersama tanpa memandang perbedaan. Selain itu, sirup Marjan tidak hanya dimaknai sebagai minuman pelepas dahaga, tetapi juga sebagai simbol kesegaran, kebersamaan, dan pemersatu hubungan dalam keluarga maupun masyarakat. Di samping itu, adegan ini juga menegaskan bahwa kemenangan tidak hanya berarti mengalahkan konflik, tetapi juga menciptakan perdamaian dan sikap saling menerima. Interaksi antara warga dan Buto Ijo memperlihatkan bahwa perbedaan dapat disatukan melalui sikap menghargai dan berbagi. Dengan demikian, iklan ini menyampaikan pesan bahwa kebersamaan, toleransi, dan rasa syukur merupakan hal penting dalam membangun hubungan sosial yang harmonis.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Husna dan Hero (2022) yang menyatakan bahwa iklan dibangun melalui hubungan antara penanda dan petanda berdasarkan teori Ferdinand de Saussure. Selanjutnya, penelitian ini juga mendukung penelitian Bisri (2020) pada penelitiannya ia menyampaikan bahwa pesan iklan lebih efektif disampaikan melalui symbol-simbol visual dari pada menjelaskan produk secara langsung. Perbedaannya, penelitian ini tidak hanya meneliti satu iklan saja, tetapi meneliti beberapa iklan Marjan tahun 2019-2026. Dimana iklan

ini mengangkat tema tentang cerita rakyat sebagai wadah penyampaian pesan moral. Dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi sebagai wadah yang melestarikan budaya dalam bentuk modern.

Data 2

Judul: Purba Sari dan Lutung Kasarung

Tahun 2020 menceritakan tentang kisah seorang putri bernama Purba Sari yang keluar dari kerajaan karena mendapatkan kutukan dan sehingga bertemu dengan Lutung Kasarung dan ternyata mereka sama-sama mendapatkan kutukan, cerita ini di angkat dari kisah rakyat Jawa Barat yaitu Lutung Kasarung yang terdapat signifier dan signified, yaitu:



Gambar 2. Iklan 2020 berjudul Purba Sari dan Lutung Kasarung

Berdasarkan hasil analisis semiotika Ferdinand de Saussure, iklan Marjan tahun 2020 yang mengangkat kisah Purba Sari dan Lutung Kasarung menunjukkan adanya hubungan antara penanda (signifier) dan petanda (signified) yang membentuk makna tertentu.

Signifier/Penanda

Dalam iklan Marjan tersebut memperlihatkan seorang perempuan berpakaian merah yang duduk berhadapan dengan Buto Ijo di tengah suasana hutan. Di atas meja terlihat buah-buahan dan sirup Marjan rasa lemon, sementara api unggun menyala di sekitar mereka. Dalam kajian semiotika Ferdinand de Saussure, unsur-unsur visual tersebut termasuk signifier atau penanda yang dapat diamati langsung oleh penonton. Kehadiran api unggun, suasana hutan, dan aktivitas menikmati minuman bersama menghadirkan kesan hangat, damai, dan nyaman walaupun berada di lingkungan alam terbuka. Selain itu, interaksi antara tokoh perempuan dan Buto Ijo menggambarkan perubahan suasana dari konflik menuju perdamaian dan keakraban. Hal ini dapat dimaknai sebagai simbol terciptanya rekonsiliasi antara pihak yang sebelumnya berlawanan. Kehadiran sirup Marjan dalam adegan tersebut juga menjadi lambang kebersamaan yang menyatukan perbedaan. Dengan demikian, adegan ini menegaskan bahwa harmoni dapat tercipta melalui komunikasi dan kebersamaan, sehingga menghasilkan suasana damai dan penuh kehangatan.

Signified/Petanda

Signified atau petanda dalam iklan Marjan tersebut memiliki makna yang lebih mendalam. Purba Sari dan Buto Ijo yang duduk bersama menggambarkan suasana damai dan penerimaan satu sama lain. Momen berbuka puasa bersama sambil menikmati sirup Marjan menunjukkan nilai kebersamaan dan keharmonisan. Sirup Marjan dimaknai sebagai simbol minuman yang dapat memberikan kesegaran dan kebahagiaan saat berbuka puasa. Selain itu, suasana hutan dengan api unggun juga melambangkan kehangatan dan kenyamanan yang tetap dapat dirasakan ketika menikmati waktu bersama orang lain. Dan juga, pertemuan kedua tokoh yang sebelumnya

memiliki perbedaan juga memperlihatkan bahwa perbedaan dapat dipersatukan melalui sikap saling pengertian. Adegan ini menekankan bahwa momen sederhana seperti berbuka puasa dapat menjadi kesempatan untuk mempererat hubungan serta menciptakan suasana damai. Dengan demikian, keseluruhan adegan mengandung pesan bahwa kebersamaan, sikap toleransi, dan kehangatan mampu membawa kebahagiaan dalam kehidupan bermasyarakat.

Hasil analisis pada iklan Marjan tahun 2020 menunjukkan bahwa hubungan antara penanda (Signifier) dan petanda (signified) memberikan makna kebersamaan, perdamaian, dan saling menerima. Adegan ini memperlihatkan bahwa konflik dapat diselesaikan melalui sikap toleransi serta komunikasi yang baik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Husna dan Hero (2022) pada penelitian ini menyampaikan bahwa iklan dibangun melalui hubungan antara penanda dan petanda. Selain itu, hasil dari penelitian ini mendukung penelitian Bisri (2020) yang menunjukkan bahwa pesan iklan lebih efektif bila disampaikan melalui simbol-simbol visual dari pada menampilkan produk secara langsung. Perbedaannya, iklan Marjan mempromosikan produk dengan memanfaatkan cerita rakyat, iklan juga berperan dalam melestarikan budaya lokal dan menyampaikan nilai kebersamaan kepada Masyarakat.

Data 3

Judul: Sigabarong dan Kelana

Tahun 2021 iklan marjan menceritakan kisah dua superhero Sigabarong dan Kelana yang mempunyai ego masing-masing sebagai pahlawan, dan akhirnya mereka bersatu karena ingin mengalahkan kejahatan. Cerita ini di kisah kan dari cerita masyarakat Ponorogo dan Kelana Sakti dari Sumatera Utara. Dari iklan tersebut terdapat signifier dan signified, yaitu:



Gambar 3. Iklan 2021 Berjudul Sigabarong dan Kelana

Berdasarkan hasil analisis semiotika Ferdinand de Saussure, iklan Marjan tahun 2021 yang berjudul “Sigabarong dan Kelana” menunjukkan adanya hubungan antara penanda (signifier) dan petanda (signified) yang membentuk makna tertentu.

Signifier/Penanda

Adegan dalam iklan Marjan tersebut memperlihatkan dua pria yang mengenakan kostum seperti superhero tradisional, yaitu Sigabarong yang berkulit putih dengan rambut gimbal serta tato di tubuhnya, dan Kelana yang berkulit hijau dengan pakaian khas. Selain itu, tampak beberapa perempuan dengan ekspresi sedih dan khawatir di tengah suasana desa yang penuh ketegangan setelah terjadi suatu musibah. Dalam kajian semiotika Ferdinand de Saussure, unsur-unsur visual tersebut termasuk signifier atau penanda yang dapat diamati langsung oleh penonton. Penampilan kedua tokoh yang kuat dan mencolok menunjukkan adanya kekuatan besar, sedangkan ekspresi masyarakat menggambarkan rasa takut dan kecemasan. Dan juga,

perpaduan antara figur pahlawan dan kondisi masyarakat yang terancam memperjelas adanya situasi konflik yang membutuhkan pertolongan.

Signified/Petanda

Makna *signified* atau petanda dalam adegan ini memiliki makna yang lebih dalam. Sigabarong dan Kelana digambarkan sebagai tokoh berkekuatan besar layaknya pahlawan super. Namun, karena tidak adanya persatuan dan kerja sama di antara mereka, kekuatan jahat datang dan menculik anak-anak di desa tersebut. Peristiwa itu membuat warga merasa sedih, takut, dan panik. Adegan ini juga menyampaikan pesan bahwa kekuatan tidak akan berarti tanpa adanya kebersamaan dan kerja sama dalam menghadapi suatu ancaman. Dan juga, pertentangan antara kedua tokoh menunjukkan bahwa ego dan perbedaan dapat melemahkan upaya perlindungan terhadap masyarakat. Munculnya ancaman yang menimbulkan kekacauan juga menjadi simbol bahwa kejahatan mudah masuk ketika persatuan tidak terjaga. Dengan demikian, adegan ini menyampaikan pesan pentingnya solidaritas, kerja sama, dan komunikasi dalam menjaga keamanan serta keharmonisan kehidupan sosial.

Jadi, dari hasil analisis iklan Marjan tahun 2021 menunjukkan bahwa hubungan antara *signifier* dan *signified* membentuk makna tentang pentingnya persatuan dan kerja sama dalam menghadapi suatu masalah. Pesan tersebut disampaikan melalui simbol visual tokoh Sigabarong dan Kelana yang akhirnya bersatu untuk melawan kejahatan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Husna dan Hero (2022) yang menyatakan bahwa makna iklan terbentuk dari hubungan antara penanda dan petanda. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Bisri (2020) yang menjelaskan bahwa pesan iklan lebih mudah dipahami melalui simbol visual daripada menampilkan produk secara langsung. Perbedaannya, iklan Marjan menggunakan cerita rakyat sebagai media untuk menyampaikan nilai persatuan dan juga memperkenalkan budaya lokal.

Data 4

Judul: Dewi Sri

Iklan 2022 menceritakan Dewi Sri sosok pahlawan yang melindungi penduduk desa termasuk dari pasukan hama. Kisah ini di ambil dalam mitologi Jawa Timur yaitu kisah Dewi Sri. Dari iklan tersebut terdapat *signifier* dan *signified*nya, yaitu:



Gambar 4. Iklan 2022 berjudul Dewi Sri

Berdasarkan hasil analisis semiotika Ferdinand de Saussure, iklan Marjan tahun 2022 yang berjudul “Dewi Sri” menunjukkan adanya hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang membentuk makna tertentu.

***Signifier*/Penanda**

Adegan dalam iklan Marjan tersebut menampilkan seorang perempuan berpakaian hijau seperti superhero yang tersenyum sambil membantu warga desa menggantung hiasan warna-warni. Suasana desa terlihat meriah dan penuh semangat kerja sama antarwarga. Dalam teori semiotika Ferdinand de Saussure, unsur-unsur visual tersebut termasuk *signifier* atau penanda yang dapat dilihat langsung oleh penonton. Warna hijau pada pakaian tokoh utama, ekspresi bahagia, dan aktivitas menghias desa menjadi tanda yang menunjukkan suasana hangat dan penuh kebersamaan. Kemudian, kerja sama antarwarga dalam menghias desa menunjukkan adanya nilai gotong royong dan kepedulian sosial. Dekorasi warna-warni yang menghiasi lingkungan desa juga memperkuat kesan perayaan dan kebahagiaan bersama. Tokoh perempuan berwarna hijau dapat dimaknai sebagai simbol semangat positif dan harapan yang membawa perubahan ke arah yang lebih baik. Oleh karena itu, adegan ini menegaskan nilai kebersamaan, keceriaan, dan keharmonisan dalam kehidupan masyarakat.

***Signified*/Petanda**

Signified atau petanda dalam adegan ini menunjukkan makna yang lebih dalam. Tokoh perempuan berbaju hijau dimaknai sebagai Dewi Sri yang dekat dengan masyarakat serta hadir sebagai pelindung warga desa. Keterlibatannya dalam membantu warga menggambarkan sikap peduli, kebersamaan, dan hubungan yang harmonis antara pemimpin dengan masyarakat. Selain itu, kegiatan menghias desa bersama-sama melambangkan kerja sama, persiapan menyambut acara atau perayaan, serta mempererat hubungan sosial antarwarga. Kehadiran Dewi Sri dalam adegan tersebut juga menunjukkan bahwa kebersamaan dan kepedulian dapat menciptakan suasana damai dan harmonis di lingkungan masyarakat. Secara umum, adegan ini juga menegaskan pentingnya semangat gotong royong dalam memperkuat solidaritas sosial dan menjaga keharmonisan antaranggota komunitas.

Berdasarkan hasil analisis iklan Marjan tahun 2022 menunjukkan bahwa hubungan antara *signifier* dan *signified* membentuk makna tentang gotong royong, kepedulian, dan kebersamaan dalam kehidupan masyarakat. Pesan tersebut terlihat melalui tokoh Dewi Sri yang membantu warga menghias desa sebagai simbol kepedulian dan kerja sama. Temuan ini sejalan dengan penelitian Husna dan Hero (2022) yang menyatakan bahwa makna iklan dibangun melalui hubungan antara penanda dan petanda. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Bisri (2020) yang menjelaskan bahwa simbol visual lebih efektif dalam menyampaikan pesan daripada menampilkan produk secara langsung. Perbedaanannya, iklan Marjan mengangkat cerita rakyat untuk menyampaikan nilai sosial dan juga memperkenalkan budaya kepada masyarakat.

Data 5

Judul: Baruna

Pada tahun 2023 menceritakan kisah seorang pahlawan yang bernama “Baruna”. Baruna bersama masyarakat berhasil mengalahkan naga jahat. Kisah ini di ambil dari rakyat Bali Dewa Baruna. Dari iklan tersebut terdapat *signifier* dan *signifiednya*.



Gambar 5. Iklan 2023 berjudul *Sang Baruna*

Signifier/Penanda

Adegan dalam iklan Marjan tersebut menampilkan Baruna yang berpakaian seperti seorang pahlawan di tengah warga desa yang tersenyum bahagia. Selain itu, terlihat warga dan Baruna memegang minuman sirup Marjan dengan latar suasana desa yang dihiasi lampu gantung tradisional. Dalam teori semiotika Ferdinand de Saussure, unsur-unsur visual tersebut termasuk signifier atau penanda yang dapat dilihat langsung oleh penonton. Ekspresi bahagia warga serta suasana hangat di desa juga memperkuat kesan kebersamaan dan perayaan setelah konflik berakhir. Baruna dimaknai sebagai simbol harapan dan pelindung, sedangkan sirup Marjan menjadi lambang kebersamaan dan rasa syukur masyarakat.

Signified/Petanda

Sedangkan arti dari signified atau petanda dalam adegan ini menunjukkan makna yang lebih mendalam. Sosok Baruna dimaknai sebagai pahlawan sekaligus pelindung warga dan penjaga samudra yang berhasil menyelamatkan masyarakat dari ancaman. Warga desa yang tersenyum menggambarkan rasa syukur, bahagia, dan haru atas keselamatan yang telah diberikan oleh Baruna. Kehadiran sirup Marjan melambangkan kebersamaan dan tradisi berbuka puasa yang menyatukan masyarakat. Dan juga, lampu gantung tradisional dalam suasana desa memberikan makna kehangatan, kedamaian, dan keharmonisan saat berkumpul bersama di bulan Ramadan. Secara keseluruhan, adegan tersebut juga merepresentasikan nilai solidaritas dan kebersamaan, serta menegaskan pentingnya rasa syukur dalam momen Ramadan.

Berdasarkan hasil analisis, iklan Marjan tahun 2023 Menunjukkan bahwa hubungan antara *signifier* dan *signified* Membentuk makna mengenai pentingnya kebersamaan, rasa syukur, serta solidaritas masyarakat setelah berhasil melewati ancaman. Makna tersebut diwujudkan melalui berbagai simbol visual, seperti tokoh Baruna yang berperan sebagai pahlawan dan pelindung, ekspresi bahagia masyarakat desa, sirup Marjan yang dinikmati secara bersama-sama, serta suasana desa yang dihiasi lampu gantung tradisional sebagai simbol kehangatan dan keharmonisan di bulan Ramadan. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Husna dan Hero (2022) yang menyatakan bahwa makna dalam iklan dibangun melalui keterkaitan antara penanda dan petanda. Selain itu, temuan ini juga mendukung penelitian Bisri (2020) yang menjelaskan bahwa penggunaan simbol-simbol visual lebih efektif dalam menyampaikan pesan iklan dibandingkan dengan hanya menampilkan produk secara langsung. Adapun yang membedakan iklan Marjan tahun 2023 adalah pemanfaatan kisah rakyat Bali tentang Baruna sebagai media untuk menyampaikan nilai kepahlawanan, kebersamaan, dan rasa syukur pada momen Ramadan, sekaligus menjadi sarana pelestarian serta pengenalan budaya lokal kepada masyarakat.

Data 6

Judul: Putri Hijau

Pada tahun 2024. Iklan marjan menceritakan anak yang tumbuh dewasa dan berhasil melindungi bumi dari pengaruh jahat Tuan Jungkat. Cerita ini di ambil dari lagenda Putri Hijau dari Sumatera Utara. Dari iklan tersebut terdapat signified dan signifiernya.



Gambar 6. Iklan 2024 berjudul Putri Hijau

Signifier/Penanda

Adegan dalam iklan Marjan tersebut memperlihatkan seorang gadis berpakaian tradisional sambil memegang pedang di tengah kondisi desa yang berubah dari suasana damai menjadi gelap dan hancur. Selain itu, terdapat tokoh Tuan Jungkat yang merebut kekuatan sang penjaga hingga menyebabkan kerusakan pada desa. Dalam kajian semiotika Ferdinand de Saussure, berbagai unsur visual tersebut termasuk ke dalam signifier atau penanda yang dapat diamati langsung oleh penonton. Kehadiran Putri Hijau yang menikmati Sirup Marjan saat berbuka puasa, ditambah dengan cahaya dan nuansa warna hijau, menjadi penanda penting yang menghadirkan suasana penuh harapan dan kebersamaan. Secara keseluruhan, perubahan suasana ini menegaskan adanya pertentangan antara kebaikan dan kejahatan, sekaligus menempatkan Marjan sebagai simbol kehangatan dan pemulihan dalam keluarga.

Signified/Petanda

Dan juga signified atau petanda dalam adegan tersebut mengandung makna yang lebih mendalam. Tokoh Putri Hijau menggambarkan keberanian serta keinginan untuk melindungi masyarakat dari ancaman. Perubahan kondisi desa dari indah menjadi rusak menunjukkan hadirnya konflik akibat keserakahan Tuan Jungkat yang mengambil kekuatan demi kepentingan pribadi. Sirup Marjan dimaknai sebagai simbol persatuan dan kebersamaan ketika berbuka puasa. Cahaya hijau yang muncul juga melambangkan harapan, kekuatan kebaikan, dan persatuan masyarakat. Selain itu, cerita ini juga menunjukkan bahwa kebaikan selalu memiliki peluang untuk memulihkan keadaan yang telah rusak. Adegan berbuka bersama menegaskan bahwa nilai kebersamaan, kepedulian, dan kasih sayang dapat menjadi cara untuk meredakan konflik. Oleh karena itu, iklan ini tidak hanya menyajikan cerita fantasi, tetapi juga membawa pesan moral mengenai pentingnya menjaga persatuan dan harapan dalam kehidupan bermasyarakat.

Hasil Analisis terhadap iklan Marjan tahun 2024 menunjukkan bahwa keterkaitan antara *signifier* dan *signified* membangun makna mengenai pentingnya keberanian, persatuan, serta harapan dalam menghadapi berbagai ancaman. Makna tersebut direpresentasikan melalui simbol-simbol visual, seperti tokoh Putri Hijau yang digambarkan sebagai sosok pelindung yang berani, perubahan kondisi desa akibat ulah Tuan Jungkat, cahaya hijau sebagai lambang harapan, dan sirup Marjan yang hadir dalam momen berbuka puasa sebagai simbol kebersamaan. Temuan ini selaras dengan penelitian Husna dan Hero (2022) yang menjelaskan bahwa makna dalam sebuah iklan lahir dari hubungan antara penanda *signifier* dan petanda *signified*. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat pendapat Bisri (2020) yang menyatakan bahwa penyampaian pesan melalui simbol-simbol visual lebih efektif dibandingkan sekadar menampilkan produk secara langsung. Keunikan iklan Marjan tahun 2024 terletak pada pemanfaatan legenda Putri Hijau dari Sumatera Utara sebagai media untuk menyampaikan nilai-nilai keberanian, persatuan, dan harapan, sekaligus memperkenalkan serta melestarikan warisan budaya lokal kepada masyarakat.

Data 7

Judul: Calon Arang

Iklan pada tahun 2025 mengisahkan putri dari Mpu Baradah yang berhasil mengalahkan makhluk jahat. Iklan ini dari cerita rakyat Jawa dan Bali abad ke-12 yaitu Calon Arang. Dari iklan tersebut terdapat *signified* dan *signifiernya*, yaitu:



Gambar 7. Iklan 2025 berjudul Calon Arang

Signifier/Penanda

Temuan penelitian ini mengenai rumah sebagai simbol keamanan dan sirup Marjan sebagai lambang kehangatan keluarga sejalan dengan pola yang secara konsisten dilaporkan dalam kajian-kajian semiotika terhadap iklan Marjan dari tahun ke tahun. Kajian Rahmah (2026) yang menelaah iklan Sirup Marjan sepanjang periode 2018–2025 melalui pendekatan Roman Jakobson menemukan bahwa meskipun latar cerita berganti setiap tahun, pesan inti mengenai kebersamaan dan kehangatan keluarga pada momen Ramadan tetap dipertahankan sebagai benang merah merek. Temuan ini memperkuat simpulan tersebut, karena pola oposisi antara "dunia luar yang menakutkan" dan "rumah yang menenangkan" pada iklan Calon Arang ternyata bukan formula baru, melainkan pengulangan pola naratif Marjan yang telah mapan. Hal serupa juga ditunjukkan Chandrayani dkk. (2025) dalam kajian Barthes atas iklan "Baruna Sang Penjaga Samudera", yang menyimpulkan bahwa kehadiran sirup Marjan senantiasa dimaknai sebagai

penanda kebersamaan keluarga saat berbuka puasa. Kesamaan temuan pada dua objek iklan yang berbeda tahun dan latar cerita ini menunjang keabsahan interpretasi bahwa simbol rumah dan sirup Marjan bukan makna tunggal yang berdiri sendiri, melainkan bagian dari sistem tanda berulang yang telah menjadi identitas naratif merek tersebut.

Pada aspek ancaman berupa entitas Calon Arang, temuan penelitian ini yang memaknainya sebagai representasi kekhawatiran terhadap kecerdasan buatan yang disalahgunakan sejalan dengan penelitian Pradana dkk. (2025), yang secara khusus mengkaji representasi kecerdasan buatan pada iklan Marjan edisi 1446 Hijriah tersebut melalui pendekatan Barthes dan menyimpulkan bahwa kecerdasan buatan dibangun melalui mitos yang antara lain berkaitan dengan kekhawatiran atas dominasi teknologi terhadap kemanusiaan. Kesejajaran ini menunjukkan bahwa tafsir penelitian ini terhadap Calon Arang sebagai metafora bahaya teknologi didukung oleh penelitian lain atas objek yang sama, meski dengan pisau analisis berbeda. Namun perlu dicatat adanya perbedaan cakupan teoretis: penelitian berbasis Barthes mampu menjangkau lapisan mitos/ideologi di balik tanda, sedangkan penelitian ini—yang bertumpu pada model dua tingkat Saussure (penanda–petanda)—berhenti pada tataran makna konotatif tanpa menelusuri bagaimana makna tersebut beroperasi secara ideologis di masyarakat. Perbedaan ini bukan pertentangan temuan, melainkan konsekuensi dari perbedaan kedalaman kerangka analisis yang digunakan.

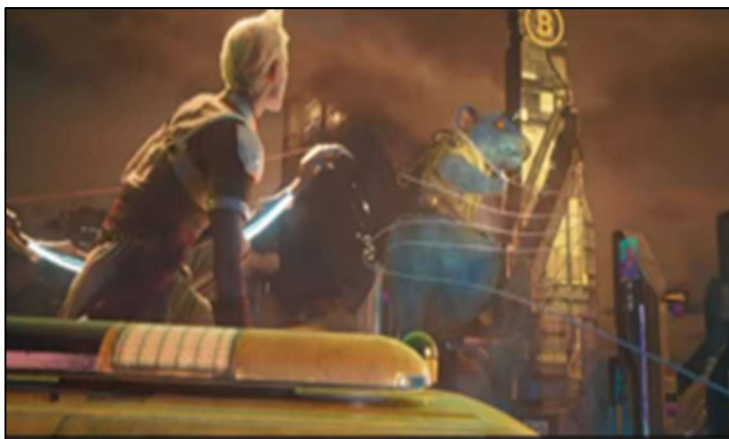
Signified/Petanda

Dan jika kita lihat dari segi signified atau petanda dalam adegan ini menggambarkan makna yang lebih mendalam. Rasa takut yang dialami gadis tersebut menunjukkan dampak negatif dari teknologi kecerdasan buatan yang digunakan secara tidak tepat. Sosok ibu dimaknai sebagai simbol perlindungan, ketulusan, dan cinta kasih kepada anaknya. Kehadiran sirup Marjan melambangkan kehangatan, harapan, dan kebersamaan keluarga di tengah situasi yang penuh ketegangan. Cahaya hangat di dalam rumah juga menjadi representasi nilai-nilai kemanusiaan yang tetap terjaga meskipun kehidupan modern dipenuhi perkembangan teknologi yang berpotensi menimbulkan ancaman apabila disalahgunakan. Selain itu, adegan tersebut juga menunjukkan perbedaan makna antara dunia luar yang kacau dan ruang keluarga yang menghadirkan ketenangan emosional. Rumah tidak hanya dipandang sebagai tempat tinggal, tetapi juga sebagai simbol stabilitas dan ketenteraman batin. Dalam hal ini, Marjan berperan sebagai penghubung momen kebersamaan yang mempererat hubungan keluarga, terutama saat Ramadan. Dengan demikian, adegan ini menegaskan bahwa di tengah perkembangan teknologi dan ketidakpastian hidup, nilai kasih sayang dan kebersamaan keluarga tetap menjadi hal yang paling penting.

Data 8

Judul: Nakula Sandewa dan Sang Kuni

Iklan Marjan 2026 mengisahkan dua karakter futuristik yang berusaha menghadapi tikus raksasa bernama Sang Kuni di sebuah kota bergaya cyberpunk. Tikus tersebut menjadi simbol sifat rakus karena mengambil aset digital hingga menimbulkan kekacauan di kota. Setelah konflik berakhir, suasana kembali tenang dan Marjan ditampilkan sebagai lambang kebersamaan dan kesegaran. Dari iklan tersebut terdapat signified dan signifiednya, yaitu:



Gambar 8. Iklan 2026 berjudul Nakula Sandewa dan Sang Kuni

Signifier/Penanda

Adegan dalam iklan Marjan tersebut menampilkan seorang tokoh futuristik yang berhadapan dengan tikus raksasa di sebuah kota bergaya cyberpunk dengan suasana yang gelap dan penuh kerusakan. Dalam kajian semiotika Ferdinand de Saussure, berbagai unsur visual tersebut termasuk signifier atau penanda yang dapat diamati langsung oleh penonton. Kehadiran tokoh futuristik, tikus raksasa, latar kota modern, dan adegan pertarungan menjadi tanda yang menunjukkan adanya konflik dan kekacauan dalam kehidupan masyarakat modern. Pemanfaatan warna-warna gelap, efek cahaya neon, serta latar kota yang penuh kekacauan semakin menegaskan suasana menegangkan dan dipenuhi ancaman. Kehadiran tikus raksasa dalam adegan tersebut dapat diartikan sebagai lambang berbagai persoalan sosial, keserakahan, maupun ancaman yang mengganggu kehidupan masyarakat. Di sisi lain, tokoh futuristik ditampilkan sebagai figur pahlawan yang berusaha menghadapi dan melawan ancaman tersebut, sehingga menghadirkan makna tentang perjuangan, keberanian, serta harapan di tengah kondisi yang penuh kesulitan.

Interpretasi penelitian ini terhadap tikus raksasa Sang Kuni sebagai lambang keserakahan yang merusak tatanan sosial mendapat dukungan kuat dari penelitian Hutauruk dkk. (2026), yang mengkaji iklan Marjan 2026 "Tikus Rakus"—objek yang sama dengan iklan ini—melalui Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa simbol tikus rakus berfungsi sebagai penanda keserakahan sekaligus kontrol kekuasaan, dan bahwa iklan tersebut memuat kritik sosial terhadap perilaku tamak yang bertentangan dengan nilai moral masyarakat. Kesamaan simpulan pada objek identik meski menggunakan kerangka teori berbeda—Analisis Wacana Kritis yang menyoroti relasi kuasa dalam praktik sosial, dibanding model dua tingkat Saussure yang menekankan hubungan penanda–petanda—memperkuat validitas temuan penelitian ini bahwa figur tikus raksasa dalam budaya visual Indonesia secara konsisten dimaknai sebagai representasi keserakahan dan penyalahgunaan kekuasaan, sebagaimana juga tercermin dalam berbagai kajian visual lain tentang simbol tikus sebagai representasi koruptor.

Meski demikian, terdapat perbedaan penekanan: penelitian Hutauruk dkk. (2026) menempatkan simbol tikus rakus secara eksplisit dalam bingkai kritik sosial-politik terhadap relasi kuasa, sedangkan penelitian ini memaknainya secara lebih umum sebagai representasi ancaman keserakahan tanpa menegaskan muatan kritik terhadap struktur kekuasaan tertentu. Perbedaan ini besar kemungkinan dipengaruhi oleh perbedaan kerangka teoretis: Analisis Wacana Kritis Fairclough secara inheren berorientasi mengungkap relasi kuasa dan ideologi dalam wacana, sedangkan model Saussure lebih berfokus pada relasi struktural bentuk tanda dan

konsepnya tanpa otomatis mengaitkannya dengan konteks sosial-politik yang lebih luas. Dengan demikian, kedua temuan bersifat komplementer, bukan bertolak belakang.

Signified/Petanda

Signified atau petanda dalam adegan ini memiliki makna yang lebih mendalam. Tikus raksasa dimaknai sebagai simbol sifat serakah dan tindakan korupsi yang dapat merusak kehidupan masyarakat. Kota futuristik menggambarkan dunia modern yang berkembang pesat melalui teknologi, tetapi juga dipenuhi penyalahgunaan kekuasaan dan ketidakstabilan sosial. Adegan pertarungan menunjukkan usaha untuk melawan kejahatan demi mengembalikan keamanan dan kedamaian masyarakat. Selain itu, suasana gelap yang ditampilkan melambangkan adanya ancaman dan permasalahan sosial dalam kehidupan modern. Pemanfaatan unsur visual bergaya futuristik dalam adegan tersebut menunjukkan bahwa kemajuan teknologi tidak selalu memberikan pengaruh positif apabila tidak disertai dengan nilai moral dan rasa kemanusiaan. Dalam kajian semiotika Ferdinand de Saussure, setiap simbol yang ditampilkan memiliki hubungan satu sama lain sehingga membentuk makna mengenai pertentangan antara kebaikan dan kejahatan. Tokoh utama yang melawan tikus raksasa dapat dimaknai sebagai lambang harapan masyarakat terhadap sosok pelindung yang mampu menegakkan keadilan di tengah kondisi yang tidak stabil. Di samping itu, penggunaan efek cahaya neon, gedung-gedung tinggi, dan suasana kota yang ramai menggambarkan kehidupan modern yang dipenuhi tekanan, persaingan, serta ketidakpastian sosial.

PENUTUP

Iklan merupakan media promosi yang efektif dalam menyampaikan pesan tentang produk secara visual dan emosional kepada masyarakat. Melalui pendekatan semiotika Ferdinand de Saussure, analisis terhadap iklan Marjan dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2026 menunjukkan bahwa setiap iklan tidak hanya menampilkan produk secara eksplisit, tetapi juga membangun makna mendalam melalui simbol-simbol visual (signifier) dan makna di baliknya (signified).

Iklan Marjan berhasil memanfaatkan cerita rakyat Nusantara yang dikemas secara modern sebagai narasi utama untuk memperkuat identitas budaya sekaligus menarik perhatian penonton. Signifier dalam iklan-iklan tersebut menampilkan elemen-elemen visual seperti suasana kampung, tokoh-tokoh legenda, hingga detail produk Marjan itu sendiri. Sementara itu, signified yang dibangun adalah nilai-nilai kebersamaan, kehangatan keluarga, perjuangan, dan harapan yang senantiasa hadir dalam momen kebersamaan, terutama saat berbuka puasa. Secara keseluruhan, strategi promosi Marjan menunjukkan keberhasilan dalam memadukan aspek budaya lokal, teknologi visual modern, dan nilai emosional yang kuat. Hal ini menjadikan iklan Marjan tidak hanya sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai media penyampai pesan sosial dan budaya yang dapat diterima oleh berbagai kalangan masyarakat.

Di samping itu, perkembangan konsep iklan Marjan dari tahun ke tahun memperlihatkan kreativitas yang terus meningkat dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Setiap iklan menghadirkan tema yang berbeda, namun tetap mempertahankan nuansa Ramadan dan nilai kekeluargaan sebagai ciri khas utama. Penggunaan efek visual, sinematografi, dan alur cerita yang semakin modern menunjukkan bahwa iklan Marjan mampu mengikuti perkembangan zaman tanpa menghilangkan unsur budaya lokal yang menjadi identitasnya. Hal tersebut membuat iklan Marjan mampu membangun kedekatan emosional dengan penonton sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami dan diingat.

Melalui kajian semiotika Ferdinand de Saussure, dapat diketahui bahwa setiap tanda yang terdapat dalam iklan Marjan memiliki hubungan antara penanda dan petanda yang membentuk suatu makna tertentu. Unsur visual, dialog, warna, maupun simbol yang ditampilkan tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga mengandung pesan moral dan sosial yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, iklan Marjan dapat dijadikan contoh iklan televisi yang berhasil memanfaatkan unsur semiotika untuk membangun citra produk dan juga menyampaikan nilai budaya kepada masyarakat.

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas iklan televisi dengan pendekatan semiotika, khususnya teori Ferdinand de Saussure. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai cara iklan membentuk makna, memengaruhi pandangan masyarakat, dan berperan sebagai media komunikasi budaya di tengah perkembangan dunia periklanan modern.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam jumlah data iklan yang dianalisis karena hanya memusatkan kajian pada iklan Marjan periode 2019-2026. Selain itu, penelitian ini lebih berfokus pada analisis unsur visual dan makna simbolik yang terdapat dalam iklan, sehingga pengkajian mengenai pengaruh iklan terhadap perilaku masyarakat serta aspek pemasaran belum dibahas secara lebih mendalam.

Oleh karena itu, berdasarkan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek kajian dengan melakukan perbandingan terhadap berbagai iklan produk lain yang mengangkat tema budaya dan Ramadan. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan semiotika yang berbeda ataupun memadukannya dengan teori komunikasi dan pemasaran sehingga hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih mendalam dan menyeluruh. Penelitian selanjutnya juga diharapkan mampu melibatkan responden atau audiens secara langsung untuk mengetahui pengaruh makna dalam iklan terhadap pandangan, ketertarikan, dan respons masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Fadhil Mahesa, et al. "Interpretasi Elemen Visual Poster Film " Exit " : Kajian Semiotik Saussure." *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, vol. 1, no. 4, 2024.
- Amallia, Friska, and Agustinus Rustanta. "Analisis Makna Iklan Indomie Versi 'Selera Yang Selalu Menemani.'" *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, 2020.
- Andrianto, Novan. "Pesan Kreatif Iklan Televisi Dalam Bulan Ramadan: Analisis Semiotika Iklan Bahagiannya Adalah Bahagiaku." *Jurnal Studi Komunikasi*, vol. 2, no. 1, 2018, pp. 17–31, <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i1.336>.
- Aprilyana, N N, et al. "Analisis Iklan TV 'Djarum 76' Menggunakan Semiotika Ferdinand De Saussure." ... *Desain Dan Media*, pp. 480–84, <https://proceeding.unindra.ac.id/index.php/semnasdesainmedia/article/view/7005%0Ahttps://proceeding.unindra.ac.id/index.php/semnasdesainmedia/article/download/7005/2033>.
- Aryasatya, Agustian Bhaskoro Abimana. "Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal)." *Jurnal Pustaka Ilmiah*, vol. 4, no. 1, 2018.
- Aslinda, Cutra, and Maldo. "Representasi Nilai Islam Pada Iklan BNI Syariah ' Hasanah Titik !' (Studi Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)." *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, vol. 6, no. 1, 2017.
- Bahri, Saiful. *Semiotika Komunikasi Sebagai Satu Pendekatan Memahami Makna Dalam*

Komunikasi. vol. 11, no. 2, 2022, pp. 7–10.

Benjamin, Anggia Hasti. “Iklan Rokok A Mild Dalam Membangun Konstruksi Realitas Gaya Hidup Remaja.” *Jurnal Pustaka Komunikasi*, vol. 2, no. 1, 2019, pp. 28–40.

Berutu, Nazma Ainina, et al. “Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Marjan 2025.” *Abstrak: Jurnal Kajian Ilmu Seni, Media Dan Desain*, vol. 2, no. 4, 2025, pp. 68–77, <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/abstrak.v2i4.755>.

Chaer, Abdul. *Linguistik Umum*. PT.RINEKA CIPTA, 2022.

Djamereng, Asni. “Analisi Semiotika Pada Iklan Di Televisi (Iklan Wardah Dan Iklan Total Almeera).” *Jurnal Al-Khitabah*, vol. 4, no. 1, 2018, pp. 1–17, <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/view/4713>.

Fitri, Asyha Senandung. “Kesalahan Fonologi Dalam Ceramah Ustadz Handy Bonny Di YouTube.” *Dinamika: Jurnal Bahasa, Sastra, Pembelajarannya*, vol. 7, no. 1, 2024, <https://doi.org/https://doi.org/10.35194/jd.v7i1.3327>.

Ghaniyya, Salima Nurul. “Analisis Semiotika John Fiske Pada Iklan Marjan 1446 Hijriah.” *JISAB: The Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, vol. 4, no. 2, 2025, pp. 17–25.

Handayani, Dian. *Representasi Budaya Dalam Iklan (Analisa Semiotika Iklan Marjan Versi Tari Betawi Dan Sepatu Roda)*. vol. 3, no. 1, 2019.

Haqqu, Rizca. “Era Baru Televisi Dalam Pandangan Konvergensi Media.” *Jurnal Rekam*, vol. 16, no. 1, 2020, pp. 15–20.

Husna, I., and E Hero. “Analisis Semiotika Ferdinand De Saussures Makna Pesan Iklan Rokok A Mild Versi Langkah.” *Journal of Discourse and Media Research*, vol. 1, no. 01, 2022, pp. 44–59.

Istiqamah, and Nurfadilla. *The Semiotic Meaning in Posters of the Palestinian Genocide*. 2024, pp. 141–50.

Laoli, One Albert, et al. “Analisis Semiotika Iklan Media Sosial.” *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, vol. 1, no. 4, 2025, pp. 793–806.

Maslia, and Mukhsin Patriansah. *Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Pada Lirik Lagu JKT48 “Langit Biru Cinta Searah.”* vol. 02, no. 01, 2024, pp. 66–76.

Muna, Raisatul, et al. “Malfungsi Konjungsi Pada Berita Surat Kabar Serambi Indonesia Edisi November Tahun 2020.” *Jurnal Bastra*, vol. 7, no. 3, 2022, pp. 487–91, <http://bastra.uho.ac.id/index.php/journal/index%7C487>.

Musliadi, et al. “Bahasa Visual Dalam Iklan Digital : Studi Semiotika Pada Platform Media Sosial.” *Retorika: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, vol. 7, no. 1, 2025, pp. 27–39.

Najiyah, Dwi Sepriati, and Patriansah Mukhsin. *Analisis Semiotika Pada Poster “Efek Samping Sedentary Lifestyle” Menggunakan Pendekatan Ferdinand De Saussure*. vol. 02, no. 01, 2024, pp. 242–55.

Pohan, Syafruddin, and Afwan Syahril. “Analisis Semiotika John Fiske Dalam Iklan Marjan Di Moment Ramadhan 1444 Hijriah.” *Algebra : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Sains*, vol. 3, no. September, 2023.

- Pradana, Marchelino Argayoga, et al. "Representasi Kecerdasan Buatan Dalam Iklan Marjan Edisi 1446 Hijriah (Youtube Marjanbudoin)." *Al-Mikraj: Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, vol. 6, no. 1, 2025, pp. 414–41, <https://doi.org/10.37680/almikraj.v6i1.7905>.
- Ramdhan, Iqbal, et al. "Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Mitos Iklan Teh Botol Sosro Berjudul Semeja Bersaudara." *Seminar Nasional Desain Dan Media*, 2023, pp. 466–73.
- Rorong, Michael Jibrael. "Semiotika." *Deepublish Digital*, 2024, p. 234, <https://share.google/0eKFcuULHALdfWh55>.
- Sabawana, Badar, et al. *Memahami Konsep Semiotika Ferdinand De Saussure Dalam Komunikasi*. vol. 01, no. 02, 2023, pp. 152–64.
- Sari, Inda Milyana, and Pramudita Budi Rahayu. "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, 2022, pp. 54–71.
- Sitompul, Anni Lamria, et al. *Analisis Poster Video Klip Lathi : Kajian Semiotika*. vol. 6, no. 1, 2021.
- Travere, Alard. *The Interplay of Signs and Visuals : Unveiling the Symbiotic Relationship Between Semiotics and Visual Communication*. vol. 2, no. 3, 2023, <https://doi.org/10.56397/JLCS.2023.09.05>.