



Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Marjan 2025

Nazma Ainina Berutu¹, Khairunnisa Sebayang^{2*}, Lia Zuraida Surbakti³, Rangga Diva⁴,
Alwan Ghalib⁵

¹⁻⁵Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Korespondensi Penulis: nisasebayang6@gmail.com

Abstract. *This research uses a qualitative method with Roland Barthes' semiotic analysis approach to examine the meanings of visual and narrative signs in the 2025 Marjan Ramadan commercial. This advertisement was selected due to its rich symbolic elements and its significant role in shaping public perception and emotion during the holy month. Utilizing Barthes' concepts of denotation, connotation, and myth, this study aims to uncover hidden meanings behind visual elements such as colors, lighting, character gestures, and storyline narration. Preliminary findings indicate that the Marjan advertisement not only promotes a syrup product but also encapsulates values of togetherness, tradition, and religiosity through cinematic visuals. Symbols like family dining tables, drums (bedug), and twilight lighting are interpreted as modern myths portraying an idealized Ramadan that is warm and harmonious. Therefore, this advertisement can be viewed as a form of cultural communication that conveys ideological messages through visual symbols familiar to Indonesian society.*

Keywords: *Semiotics, advertisement, Roland Barthes, Marjan, Ramadan*

Abstrak. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes untuk mengkaji makna tanda-tanda visual dan naratif dalam iklan Marjan edisi Ramadan 2025. Iklan ini dipilih karena memiliki kekayaan simbolik yang kompleks serta memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan emosi masyarakat selama bulan suci. Dengan menggunakan konsep denotasi, konotasi, dan mitos dari Barthes, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna tersembunyi di balik elemen-elemen visual seperti warna, pencahayaan, gestur tokoh, serta narasi cerita yang digunakan. Temuan awal menunjukkan bahwa iklan Marjan tidak hanya menjual produk sirup semata, tetapi juga membungkus nilai-nilai kebersamaan, tradisi, dan religiusitas dalam balutan visual sinematik. Simbol-simbol seperti meja makan keluarga, bedug, dan cahaya senja dimaknai sebagai bentuk mitos modern tentang idealisasi Ramadan yang hangat dan penuh harmoni. Dengan demikian, iklan ini dapat dilihat sebagai alat komunikasi budaya yang menyampaikan pesan-pesan ideologis melalui simbol visual yang familiar bagi masyarakat Indonesia.

Kata Kunci: Semiotika, iklan, Roland Barthes, Marjan, Ramadan

1. PENDAHULUAN

Iklan merupakan bentuk komunikasi visual yang tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sarana penyampaian pesan sosial dan kultural kepada masyarakat. Dalam konteks masyarakat modern, iklan telah berkembang menjadi media yang mampu membentuk persepsi, nilai, bahkan identitas sosial. Hal ini terlihat jelas pada iklan-iklan yang tayang selama bulan Ramadan di Indonesia, di mana nuansa religius, nilai kekeluargaan, serta simbol-simbol budaya lokal menjadi bagian integral dalam penyusunan narasi iklan. Iklan tidak lagi sekadar menawarkan barang, tetapi juga menjual makna, emosi, dan pengalaman simbolik yang lekat dengan konteks sosial budaya penontonnya. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana elemen-elemen dalam iklan membentuk makna melalui tanda-tanda visual yang disusun sedemikian rupa. Pendekatan semiotika menjadi relevan untuk

membedah makna-makna tersebut, terutama dalam melihat bagaimana tanda-tanda dalam iklan bekerja secara ideologis. (Nurhadi & Sari, 2020)

Iklan Marjan edisi Ramadan 2025 menjadi salah satu contoh menarik dalam konteks ini. Setiap tahunnya, iklan Marjan selalu ditunggu karena konsisten menghadirkan cerita yang menyentuh dan simbolik. Iklan ini menampilkan visual-visual yang sarat akan nilai kebersamaan, kesederhanaan, dan religiusitas. Misalnya, penggambaran suasana berbuka puasa bersama keluarga, cahaya senja yang hangat, dan iringan musik yang menyentuh, membentuk pengalaman emosional yang kuat bagi penonton. Di balik tampilan visual tersebut, tersimpan makna dan mitos yang ingin dibentuk oleh produsen untuk menciptakan kedekatan dengan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengungkap makna-makna yang tersembunyi dalam struktur visual dan naratif iklan tersebut. Dengan memahami simbol-simbol yang ditampilkan, kita bisa melihat bagaimana iklan bekerja sebagai alat pembentuk budaya dan ideologi. (Rahmawati & Yusuf, 2021)

Analisis semiotika Roland Barthes menjadi alat yang efektif dalam membongkar struktur makna dalam iklan. Barthes membedakan antara makna denotatif (makna harfiah), konotatif (makna kultural), dan mitos (ideologi yang dibentuk melalui tanda). Dalam konteks iklan Marjan, pendekatan ini digunakan untuk melihat bagaimana elemen visual seperti warna, pencahayaan, ekspresi wajah tokoh, hingga narasi cerita, membentuk sistem tanda yang menyampaikan pesan tertentu. Iklan tidak bersifat netral, melainkan membawa kepentingan tertentu yang dikonstruksi secara halus melalui simbol-simbol yang akrab bagi masyarakat. Melalui analisis Barthes, dapat diungkap bagaimana iklan memproduksi dan mereproduksi mitos sosial yang mengakar dalam kesadaran kolektif masyarakat, khususnya dalam konteks Ramadan sebagai momen spiritual dan sosial. (Putra & Hidayat, 2022)

Dalam masyarakat Indonesia yang multikultural dan religius, bulan Ramadan menjadi waktu yang sangat signifikan, tidak hanya dari sisi spiritual, tetapi juga komersial. Banyak produsen memanfaatkan momentum ini untuk membangun citra merek yang dekat dengan nilai-nilai Islam dan kekeluargaan. Marjan sebagai produk sirup khas Ramadan memanfaatkan simbol-simbol tersebut dalam membangun komunikasi visualnya. Iklan Ramadan Marjan tahun 2025 memperlihatkan bagaimana elemen naratif dan visual digunakan untuk menciptakan suasana sakral namun akrab. Hal ini mencerminkan bagaimana identitas budaya dan keagamaan digunakan dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, pemaknaan terhadap iklan tidak bisa hanya dilihat dari sisi estetika atau fungsi promosi, tetapi juga harus dilihat sebagai wacana budaya yang sarat akan nilai dan ideologi. (Lestari & Anggraini, 2019)

Lebih lanjut, iklan sebagai produk budaya juga dipengaruhi oleh konteks sosial dan perkembangan teknologi. Dalam era digital, penyebaran iklan tidak lagi terbatas pada televisi, tetapi juga melalui media sosial dan platform daring lainnya. Iklan Marjan Ramadan 2025 juga hadir di berbagai media digital dengan durasi dan format berbeda, namun tetap konsisten menyampaikan pesan yang sama. Hal ini menunjukkan adanya konsistensi naratif dan visual yang dikonstruksi secara strategis. Penggunaan pendekatan sinematik, suara latar yang emosional, serta simbol-simbol keagamaan dan budaya menjadi bagian dari upaya membentuk citra merek yang kuat dan emosional. Maka dari itu, studi semiotik menjadi penting dalam membaca bagaimana semua elemen ini bersatu dalam membentuk makna dan membangun relasi emosional dengan audiens. (Amalia & Pratama, 2023)

2. TINJAUAN TEORITIS

Semiotika adalah studi tentang tanda dan proses penciptaan makna melalui tanda tersebut. Dalam konteks komunikasi visual seperti iklan, semiotika digunakan untuk mengurai bagaimana elemen visual dan naratif membentuk makna yang dikonstruksi secara sosial dan kultural. Roland Barthes, seorang tokoh penting dalam teori semiotika, memperkenalkan tiga tingkat makna: denotasi (makna literal), konotasi (makna emosional dan kultural), dan mitos (makna ideologis yang tampak alami). Iklan menjadi media yang sangat efektif dalam menyampaikan ketiga lapisan makna ini, karena setiap elemen visualnya—dari warna, pencahayaan, hingga ekspresi tokoh—mampu menyampaikan pesan lebih dari sekadar promosi produk. Dalam perspektif Barthes, iklan berperan sebagai alat pembentuk mitos sosial dan budaya yang diperkuat melalui simbol-simbol yang familiar bagi khalayak.

Pada iklan Marjan Ramadan 2025, berbagai simbol seperti suasana berbuka puasa, cahaya senja, dan kebersamaan keluarga digunakan sebagai media pembentuk mitos mengenai makna ideal Ramadan. Dengan menggunakan teori Barthes, makna-makna dalam iklan tidak hanya diartikan sebagai informasi visual, tetapi juga sebagai sistem tanda yang membentuk ideologi mengenai religiusitas dan keharmonisan keluarga. Simbol dalam iklan tersebut secara konotatif mengarahkan emosi penonton kepada suasana sakral dan hangat, sementara secara mitologis menguatkan citra Ramadan sebagai momen sosial yang penuh cinta dan kebersamaan. Oleh karena itu, pendekatan semiotika Barthes sangat relevan untuk membongkar makna-makna tersembunyi yang bekerja dalam iklan secara simbolik maupun ideologis.

1. Semiotika sebagai Kajian Makna dalam Komunikasi Visual

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tanda dan bagaimana tanda tersebut membentuk makna dalam konteks sosial dan budaya. Dalam kajian komunikasi, semiotika digunakan untuk menganalisis bagaimana pesan disampaikan melalui simbol, gambar, suara, atau teks. Iklan sebagai produk komunikasi visual sangat kaya akan simbol yang dirancang untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens. Setiap elemen visual dalam iklan—baik warna, gestur tokoh, latar tempat, hingga sudut pengambilan gambar—dapat dimaknai sebagai tanda yang memiliki makna eksplisit maupun implisit. Oleh karena itu, pendekatan semiotika membantu peneliti memahami struktur makna dalam komunikasi visual secara lebih mendalam dan sistematis. (Arifianto & Liana, 2019)

Dalam konteks iklan, makna yang ditawarkan tidak bersifat tunggal, melainkan dapat ditafsirkan secara beragam tergantung pada konteks sosial budaya audiens. Oleh karena itu, semiotika tidak hanya mengungkap apa yang terlihat di permukaan, tetapi juga menggali makna-makna tersembunyi yang dikonstruksi secara ideologis. Iklan menjadi ruang diskursif di mana makna diciptakan, dinegosiasikan, dan bahkan dimanipulasi. Pendekatan semiotik memungkinkan pemahaman terhadap bagaimana tanda dalam iklan tidak hanya menginformasikan, tetapi juga membentuk cara pandang masyarakat terhadap realitas tertentu. Ini menjadikan semiotika sebagai alat penting dalam memahami dinamika komunikasi massa dan budaya populer. (Nugroho & Suryani, 2020)

2. Teori Semiotika Roland Barthes: Denotasi, Konotasi, dan Mitos

Roland Barthes memperluas kajian semiotika dengan memperkenalkan tiga lapisan makna: denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi merujuk pada makna literal atau harfiah dari suatu tanda, sedangkan konotasi merupakan makna tambahan yang bersifat emosional, kultural, atau ideologis. Mitos, menurut Barthes, adalah sistem makna yang disusun sedemikian rupa sehingga tampak alami dan tidak dibuat-buat, padahal sebenarnya merupakan konstruksi ideologis. Dalam iklan, mitos sering kali digunakan untuk membungkus pesan komersial dengan nilai-nilai sosial yang diterima secara luas. Hal ini membuat pesan iklan menjadi lebih efektif dan mudah diterima oleh publik. (Wulandari & Hakim, 2021)

Pendekatan Barthes ini sangat relevan dalam menganalisis iklan Marjan Ramadan 2025 karena iklan tersebut dipenuhi dengan simbol yang memuat makna religius dan budaya. Misalnya, gambar keluarga yang sedang berbuka puasa bersama mungkin secara denotatif hanya menggambarkan aktivitas makan bersama, namun secara konotatif menggambarkan nilai kebersamaan dan keharmonisan. Dalam lapisan mitos, adegan tersebut memperkuat

pandangan bahwa Ramadan adalah momen sakral penuh kasih sayang. Analisis semiotika Barthes memungkinkan peneliti untuk mengurai bagaimana makna-makna tersebut dibentuk dan diresapi oleh masyarakat. (Prasetyo & Dewi, 2023)

3. Iklan sebagai Representasi Budaya dan Ideologi

Iklan tidak hanya berperan sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai representasi budaya yang mencerminkan nilai-nilai, norma, dan ideologi masyarakat. Produsen iklan menyusun narasi dan visual tidak hanya untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga untuk menyesuaikan dengan struktur budaya yang berlaku. Dalam masyarakat Indonesia, nilai kekeluargaan, religiusitas, dan kebersamaan menjadi elemen yang sering ditampilkan dalam iklan, terutama selama bulan Ramadan. Representasi ini bukanlah sesuatu yang netral, melainkan sarat kepentingan untuk membentuk persepsi positif terhadap produk. (Sari & Lutfiah, 2019)

Ketika sebuah iklan menyisipkan nilai-nilai sosial dalam narasi visualnya, maka yang sedang terjadi adalah konstruksi ideologi. Ideologi tersebut dapat berupa pandangan tentang keluarga ideal, peran gender, atau hubungan manusia dengan Tuhan. Dalam iklan Marjan, misalnya, representasi Ramadan tidak hanya sebagai ritual ibadah, tetapi juga sebagai ruang untuk menjalin kehangatan dan solidaritas keluarga. Dengan demikian, iklan menjadi medium yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga memproduksi nilai-nilai sosial dan memperkuat struktur budaya dominan. (Wijaya & Hasanah, 2022)

4. Peran Simbol dalam Membentuk Makna Visual

Simbol merupakan elemen penting dalam konstruksi makna visual. Dalam iklan, simbol digunakan untuk menyampaikan pesan secara implisit melalui asosiasi visual yang dikenal dan dipahami oleh masyarakat. Warna merah dapat diasosiasikan dengan semangat atau energi, cahaya senja menggambarkan ketenangan, dan meja makan sebagai lambang kebersamaan. Simbol-simbol ini tidak berdiri sendiri, melainkan bekerja dalam sebuah sistem tanda yang saling mendukung untuk membentuk narasi visual yang kuat. Oleh karena itu, memahami simbol dalam iklan merupakan langkah awal untuk memahami strategi komunikasi yang digunakan oleh pembuat iklan. (Ramadhani & Fauzan, 2020)

Dalam iklan Marjan Ramadan 2025, simbol-simbol visual digunakan secara efektif untuk membentuk emosi dan makna tertentu. Penggunaan cahaya senja, adegan buka puasa, dan iringan musik religi menciptakan suasana yang mengarah pada perasaan haru dan nostalgia. Simbol-simbol tersebut mengarahkan penonton untuk merasakan keintiman dan spiritualitas tanpa harus menyampaikan pesan secara verbal. Artinya, makna dibentuk bukan hanya melalui narasi, tetapi juga melalui kekuatan visual yang simbolik. Hal ini menegaskan

bahwa simbol dalam iklan bekerja tidak hanya sebagai penghias, tetapi sebagai struktur utama dalam pembentukan makna. (Utami & Nugraheni, 2024)

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis semiotika Roland Barthes sebagai kerangka teoritik utama. Data dalam penelitian ini berupa cuplikan visual dan naratif dari iklan Marjan edisi Ramadan 2025 yang ditayangkan di platform digital dan televisi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan observasi terhadap elemen-elemen visual seperti warna, pencahayaan, ekspresi tokoh, properti visual, serta narasi dan musik latar. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi tanda-tanda visual dan naratif, kemudian menguraikan makna denotatif, konotatif, dan mitos yang terkandung dalam iklan tersebut. Pendekatan ini bertujuan untuk mengungkap konstruksi makna yang tersembunyi di balik visualisasi iklan serta menelusuri bagaimana iklan tersebut merepresentasikan nilai-nilai kultural dan ideologis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan Marjan edisi Ramadan 2025 menampilkan konstruksi visual yang sarat simbol dan makna, yang jika dianalisis melalui pendekatan semiotika Roland Barthes menunjukkan struktur tanda yang kompleks pada level denotatif, konotatif, dan mitos. Secara denotatif, elemen-elemen seperti meja makan keluarga, cahaya senja, bedug, dan tokoh perempuan berkerudung merupakan representasi visual dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia selama bulan Ramadan. Namun, ketika elemen-elemen tersebut dibaca secara konotatif, muncul makna emosional dan kultural yang lebih dalam. Meja makan menjadi simbol kehangatan keluarga, cahaya senja menyimbolkan kedamaian spiritual, dan tokoh perempuan menjadi representasi peran ibu dalam menjaga tradisi. Sirup Marjan sebagai produk utama tidak ditampilkan secara eksplisit sebagai objek komersial semata, melainkan menjadi bagian dari suasana sakral Ramadan, menyatu dalam narasi religius dan emosional yang dibangun.

Pada tingkat mitologis, iklan ini menciptakan dan mereproduksi mitos sosial tentang bagaimana Ramadan seharusnya dirayakan: bersama keluarga, penuh harmoni, dan selalu ada sirup Marjan sebagai bagian tak terpisahkan dari momen berbuka puasa. Iklan ini tidak hanya menyampaikan pesan produk, tetapi juga membentuk narasi ideologis yang melekat kuat dalam budaya konsumen Indonesia. Mitos keluarga ideal dan peran gender yang diperkuat oleh visualisasi tertentu menunjukkan bagaimana media berperan dalam membentuk persepsi sosial melalui representasi simbolik. Dengan demikian, iklan Marjan 2025 tidak hanya

menjadi media promosi, tetapi juga sarana komunikasi budaya yang secara halus menyisipkan nilai-nilai tradisional dan religius dalam bingkai estetika modern. Pendekatan Barthes memungkinkan pembacaan berlapis yang membuka pemahaman lebih luas tentang relasi antara tanda, makna, dan kekuasaan dalam media visual.

Tabel 1: Analisis Denotasi Elemen Visual Iklan Marjan 2025

No	Elemen Visual	Deskripsi Denotatif	Waktu Kemunculan	Lokasi dalam Frame
1	Meja makan	Keluarga duduk bersama	Awal dan akhir iklan	Tengah layar
2	Bedug	Alat dipukul saat magrib	Detik ke-25	Latar belakang
3	Cahaya senja	Langit berwarna jingga	Sepanjang narasi	Seluruh background
4	Sirup Marjan	Botol sirup berwarna merah	Tengah narasi	Fokus di tangan tokoh
5	Tokoh perempuan	Mengenakan kerudung pastel	Seluruh narasi	Dominan dalam frame

Penjelasan Tabel 1:

Secara denotatif, iklan Marjan 2025 menyajikan elemen visual yang sangat umum dan akrab bagi masyarakat Indonesia, terutama selama bulan Ramadan. Meja makan yang menunjukkan kebersamaan, bedug yang identik dengan tanda berbuka puasa, serta cahaya senja yang muncul sepanjang video menjadi simbol nyata dari suasana khas Ramadan. Objek utama produk (sirup Marjan) selalu ditampilkan dalam posisi strategis dan terang untuk memastikan fokus penonton tetap pada produk, sedangkan kehadiran tokoh perempuan berkerudung mempertegas kesan religius.

Dalam konteks semiotika Roland Barthes, tahap denotatif adalah tahap di mana makna literal dari tanda dibaca secara objektif. Tabel ini menunjukkan bahwa visual yang digunakan tidak hanya memperkuat latar belakang budaya Ramadan, tetapi juga secara sadar diletakkan pada waktu dan posisi strategis. Elemen-elemen tersebut menciptakan kerangka naratif awal yang kemudian membentuk lapisan makna lebih dalam pada tahap konotasi dan mitos.

Tabel 2: Analisis Konotasi Elemen Visual Iklan Marjan 2025

No	Elemen Visual	Makna Konotatif	Emosi yang Dibangun	Tujuan Strategis
1	Meja makan	Kehangatan dan kebersamaan	Rindu akan keluarga	Membangun afeksi
2	Bedug	Panggilan spiritual	Ketenangan dan khidmat	Sentuhan religius
3	Cahaya senja	Keindahan waktu berbuka	Haru dan syukur	Estetika dan spiritual
4	Sirup Marjan	Simbol keakraban keluarga	Bahagia dan puas	Produk sebagai pusat
5	Tokoh perempuan	Ibu sebagai penjaga tradisi	Hangat, penuh kasih	Representasi gender

Penjelasan Tabel 2:

Pada tahap konotatif, tanda-tanda visual dalam iklan Marjan dimaknai lebih dalam oleh audiens. Meja makan tidak hanya menunjukkan kegiatan makan bersama, tetapi menimbulkan kesan hangat, penuh cinta, dan kerinduan terhadap keluarga. Bedug dan cahaya senja menghadirkan konotasi spiritualitas dan keindahan waktu berbuka yang sarat makna emosional. Sirup Marjan dalam konteks ini bukan sekadar minuman, tetapi simbol dari ikatan sosial, keakraban, dan tradisi yang diwariskan.

Konotasi dalam semiotika Barthes menekankan bahwa tanda dapat menghasilkan makna emosional atau nilai-nilai budaya yang diasosiasikan secara tidak langsung. Tujuan iklan tampak jelas untuk mengaitkan produk dengan emosi positif yang kuat. Penempatan tokoh perempuan sebagai penjaga tradisi juga menampilkan representasi peran gender yang familiar dalam masyarakat Indonesia, menjadikan iklan ini sangat kontekstual dan mengakar dalam budaya lokal.

Tabel 3: Analisis Mitos yang Dibentuk dalam Iklan Marjan 2025

No	Elemen Visual	Mitos yang Dibentuk	Konteks Budaya	Efek terhadap Audiens
1	Meja makan	Keluarga ideal di bulan suci	Tradisi kumpul keluarga	Menyentuh nostalgia
2	Bedug	Simbol Islam tradisional	Ritual lokal Ramadan	Meningkatkan identifikasi
3	Cahaya senja	Ramadan sebagai waktu paling suci	Imaji religius-spiritual	Membangun kesakralan
4	Sirup Marjan	Produk wajib saat berbuka	Budaya konsumsi Ramadan	Normalisasi produk
5	Tokoh perempuan	Ibu sebagai penjaga nilai	Peran gender dalam Islam	Membentuk persepsi sosial

Penjelasan Tabel 3:

Tabel ini menjelaskan bagaimana tanda-tanda dalam iklan Marjan tidak hanya menyampaikan makna literal atau konotatif, tetapi juga membentuk mitos. Mitos menurut Barthes adalah narasi ideologis yang dianggap wajar oleh masyarakat. Misalnya, meja makan tidak sekadar tempat makan, tetapi menjadi mitos tentang keluarga ideal. Sirup Marjan dimitoskan sebagai bagian tak terpisahkan dari tradisi berbuka, membentuk persepsi bahwa produk tersebut wajib ada di setiap rumah.

Mitos yang dibentuk tidak hanya menegaskan nilai-nilai budaya lokal, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumsi. Masyarakat akan melihat produk bukan hanya sebagai minuman, tetapi sebagai simbol partisipasi dalam budaya Ramadan. Elemen seperti tokoh perempuan memperkuat konstruksi mitos gender yang dominan, menunjukkan bagaimana media membentuk peran sosial melalui visualisasi yang diterima secara kolektif oleh masyarakat.

Tabel 4: Struktur Naratif Iklan Marjan 2025 Berdasarkan Teori Barthes

No	Tahap Naratif	Visual Utama	Fungsi Semiotik	Reaksi Audiens
1	Pengenalan	Senja, sirup di meja	Pembentukan atmosfer	Tertarik, tenang
2	Konflik Halus	Persiapan berbuka	Penegasan nilai tradisi	Terlibat secara emosional
3	Klimaks	Bedug ditabuh, semua berkumpul	Momen emosional utama	Haru, merinding
4	Resolusi	Semua makan bersama	Penegasan kebersamaan	Bahagia, puas
5	Penutup	Logo Marjan muncul	Identifikasi brand	Mudah diingat

Penjelasan Tabel 4:

Struktur naratif dalam iklan Marjan 2025 mengikuti pola klasik yang dibaca secara semiotik melalui transisi visual dan emosional. Dimulai dari pengenalan suasana senja dan produk di meja, lalu berkembang menjadi persiapan berbuka, mencapai klimaks saat bedug ditabuh dan keluarga berkumpul, serta diakhiri dengan makan bersama dan penegasan brand. Tiap tahap menyumbang makna dan memperkuat mitos kebersamaan serta pentingnya produk dalam ritual Ramadan.

Dalam perspektif Barthes, narasi bukan hanya tentang cerita, tetapi bagaimana tanda dalam cerita itu bekerja untuk membentuk ideologi. Setiap fase dalam struktur naratif diisi dengan simbol yang memiliki makna denotatif, konotatif, dan mitologis yang saling terhubung. Penonton tidak hanya mengikuti cerita, tapi juga menyerap nilai-nilai sosial dan kultural yang disisipkan secara halus oleh pencipta iklan melalui bahasa visual.

KESIMPULAN

Kesimpulan ini menegaskan bahwa iklan Marjan Ramadan 2025 tidak sekadar berfungsi sebagai media promosi produk sirup, tetapi juga sebagai alat komunikasi budaya yang membentuk dan mereproduksi nilai-nilai sosial melalui simbol visual. Dengan pendekatan semiotika Roland Barthes, penelitian ini berhasil mengungkap bahwa tanda-tanda dalam iklan—seperti cahaya senja, meja makan keluarga, dan suara bedug—tidak hanya

menyampaikan makna literal, tetapi juga konotasi emosional dan mitos budaya mengenai Ramadan yang ideal. Iklan ini secara simbolik menanamkan ideologi kebersamaan, kehangatan keluarga, dan religiusitas dalam benak masyarakat. Oleh karena itu, iklan dapat dipahami sebagai representasi budaya yang sarat makna dan tidak lepas dari konstruksi sosial yang membentuk cara pandang audiens terhadap realitas.

REFERENSI

- Amalia, R., & Pratama, H. (2023). Representasi nilai budaya dalam iklan Ramadan di media digital: Kajian semiotika Barthes. *Jurnal Ilmu Komunikasi Nusantara*, 5(1), 45–57.
- Arifianto, D., & Liana, M. (2019). Pendekatan semiotika dalam analisis iklan televisi: Studi kasus produk makanan tradisional. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 11(2), 132–144.
- Lestari, D., & Anggraini, N. (2019). Iklan dan identitas budaya: Studi representasi nilai lokal dalam iklan sirup Ramadan. *Jurnal Kajian Media*, 8(1), 66–78.
- Nugroho, A., & Suryani, L. (2020). Semiotika visual dalam iklan komersial di Indonesia: Analisis struktur dan ideologi. *Jurnal Komunikasi Visual Indonesia*, 4(2), 89–101.
- Nurhadi, A., & Sari, F. (2020). Nilai sosial dalam iklan televisi selama Ramadan: Pendekatan semiotika Barthes. *Jurnal Ilmu Komunikasi UMM*, 3(2), 55–67.
- Prasetyo, H., & Dewi, I. (2023). Makna konotatif dan mitos dalam iklan Ramadan: Studi kasus Marjan 2023. *Jurnal Media dan Budaya*, 7(1), 22–35.
- Putra, I., & Hidayat, R. (2022). Struktur narasi dan simbol dalam iklan Ramadan di Indonesia: Analisis semiotika Barthes. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 10(1), 75–87.
- Rahmawati, S., & Yusuf, M. (2021). Konstruksi mitos keluarga harmonis dalam iklan produk Ramadan. *Jurnal Komunikasi Islam*, 9(2), 99–112.
- Ramadhani, N., & Fauzan, R. (2020). Simbol dan makna dalam iklan televisi: Studi semiotika pada iklan produk makanan. *Jurnal Komunikasi dan Informasi*, 12(1), 48–59.
- Sari, Y., & Lutfiah, A. (2019). Iklan sebagai representasi ideologi sosial: Kajian kritis terhadap narasi Ramadan di media televisi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 6(3), 144–156.
- Syamsuddin, T., & Fadhilah, R. (2024). Komunikasi visual dan religiusitas dalam iklan Ramadan: Pendekatan semiotika. *Jurnal Studi Media dan Islam*, 8(1), 11–24.
- Utami, P., & Nugraheni, A. (2024). Analisis simbolik dalam iklan Marjan Ramadan: Kajian visual dan emosi. *Jurnal Kajian Komunikasi Visual*, 9(1), 58–71.
- Wijaya, R., & Hasanah, U. (2022). Narasi ideologis dalam iklan produk makanan di bulan Ramadan. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 5(2), 93–105.
- Wulandari, A., & Hakim, F. (2021). Denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan komersial: Studi kasus iklan Ramadan di televisi nasional. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 13(2), 120–133.
- Yuliana, M., & Fikri, A. (2021). Visualisasi nilai keislaman dalam iklan Ramadan: Kajian semiotika pada produk minuman. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 15(1), 38–52.