

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ramadan adalah bulan suci yang mulia bagi umat Islam. Pada bulan ini umat Islam di seluruh penjuru dunia melaksanakan ibadah puasa. Bulan Ramadan merupakan waktu yang tepat untuk menyampaikan pesan yang mengandung moral kepada masyarakat. Ramadan juga bukan hanya bulan suci bagi umat Islam, tetapi juga menjadi momen strategis bagi banyak perusahaan, untuk meningkatkan penjualan produk mereka dengan menggunakan elemen-elemen keagamaan. Banyak iklan yang secara khusus dibuat dengan nuansa religius, menggunakan simbol-simbol keislaman seperti masjid, bulan sabit, lantunan ayat suci, serta nilai-nilai kebersamaan, kebaikan, dan kesederhanaan yang identik dengan semangat Ramadan.

Dalam industri periklanan, penerapan strategi komunikasi yang efektif menjadi faktor kunci untuk menarik perhatian audiens, serta meningkatkan daya tarik produk di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat.¹ Oleh karena itu, iklan tidak hanya menyajikan informasi faktual tentang suatu produk, tetapi juga dikemas secara kreatif dengan mengadopsi berbagai unsur sosial, budaya, serta keagamaan agar lebih relevan serta menarik bagi khalayak.

¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016), 589.

Iklan merupakan salah satu alat komunikasi yang memiliki pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat modern.² Sebagai bentuk komunikasi persuasif, iklan tidak hanya berperan dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau layanan, tetapi juga membentuk persepsi, sikap, dan perilaku konsumen.³ Iklan juga adalah cara menyampaikan informasi tentang produk dan jasa, dari produsen ke konsumen, serta pesan dari sponsor melalui media. Tujuannya adalah mengubah, atau memengaruhi sikap masyarakat. Iklan disebarluaskan melalui berbagai media seperti media cetak, elektronik, dan online, termasuk YouTube. YouTube adalah platform video online, yang populer dan menawarkan peluang besar untuk beriklan.⁴

Fenomena ini terlihat jelas dalam iklan sirup Marjan, yang secara konsisten menggunakan simbol, narasi, dan nilai-nilai keagamaan sebagai strategi pemasaran.⁵ Salah satu contoh paling mencolok dari strategi pemasaran yang mengadaptasi simbol, dan narasi keagamaan adalah iklan sirup Marjan. Marjan telah lama dikenal sebagai produk yang identik dengan bulan Ramadan, dan iklannya secara konsisten memanfaatkan elemen-elemen religius dalam berbagai aspeknya.

Strategi yang digunakan oleh sirup Marjan menunjukkan bahwa, iklan-iklannya tidak hanya mempromosikan sirup sebagai minuman pelengkap saat berbuka puasa,

²Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018), 172

³Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2007), 110.

⁴Siti Aisyah, dkk, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 4-5.

⁵Syafruddin Pohan dan Afwan Syahril, "Analisis Semiotika John Fiske dalam Iklan Marjan di Moment Ramadhan 1444 Hijriah," *Algebra: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Sains*, Vol. 3, No. 3, 2023, 162-167.

tetapi juga membangun persepsi bahwa produk ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari tradisi Ramadan itu sendiri. Dengan cara ini, Marjan berhasil menciptakan ikatan emosional dengan kosumennya, dimana setiap kali bulan Ramadan tiba, masyarakat secara otomatis mengasosiasikan sirup ini dengan momen berbuka puasa.

Sirup Marjan memiliki perbedaan dari sirup lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa, sirup Marjan merupakan merek sirup premium asal Indonesia yang dikenal memiliki kualitas tinggi. Untuk menghasilkan sirup yang manis, kental, dan memiliki berbagai rasa buah, Marjan menggunakan bahan-bahan pilihan. Merek ini diproduksi oleh PT. Suba Indah Tbk, sebuah perusahaan makanan dan minuman yang didirikan oleh M. Kurnia pada tahun 1975.⁶

Sirup Marjan dikenal sebagai salah satu sirup yang paling populer di Indonesia. Berdasarkan survei pada tahun 2017 terhadap 588 responden, sebanyak 63,61% memilih Marjan sebagai sirup favorit selama bulan Ramadan. Selain itu, Marjan juga mendominasi iklan televisi selama bulan puasa dengan total 1.256 tayangan, jauh lebih banyak dibandingkan dengan sirup ABC Heinz yang hanya menayangkan 858 iklan. Berdasarkan data Top Brand Award pada fase kedua tahun 2021, Marjan memperoleh Top Brand Index sebesar 50,1%, dan pada tahun 2023, Marjan memperoleh sebesar 46,60%, unggul jauh dari pesaing utamanya, yaitu sirup ABC yang hanya meraih 31,4%.⁷

⁶Suba Indah, “Wikipedia Bahasa Indonesia”, dalam https://id.wikipedia.org/wiki/Suba_Indah diakses 10 Maret 2025.

⁷Top Brand Award, “Komparasi Brand Index” dalam <https://www.topbrand-award.com/komparasi> brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=436 diakses 10 Maret 2025.

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, pesaing utama Marjan adalah sirup ABC. Perusahaan ini merupakan anak usaha dari Kraft Heinz, perusahaan multinasional yang berasal dari Amerika Serikat.⁸ Selain memasarkan produknya secara konvensional, iklan sirup Marjan pertama kali muncul di televisi pada tahun 2003. Namun, iklannya belum fokus pada bulan Ramadan. Kemudian pada tahun 2010, Marjan mulai menerapkan strategi pemasaran musiman (*seasonal marketing*) dengan menayangkan iklan secara masif di bulan Ramadan.

Pada tahun 2011-2015, iklan sirup Marjan mulai mengangkat tema dengan menggabungkan unsur kearifan lokal dan olahraga yakni, usaha mengenalkan budaya dan tradisi ke anak muda. Kemudian pada tahun 2016-2017, iklan sirup Marjan mulai mengangkat tema kolaborasi budaya tradisional dan modern. Setelah itu pada tahun 2018-2023, iklan sirup Marjan mengangkat tema cerita rakyat dengan unsur Superhero. Pada tahun 2024 iklan sirup Marjan juga mengangkat tema cerita rakyat dengan unsur Superhero, serta unsur game fantastic. Setelah itu pada tahun 2025, iklan sirup Marjan mengangkat tema cerita rakyat dengan unsur peradaban di masa depan (futuristik) dengan branding sinematik.⁹

Dalam kanal YouTube “Marjan Boudoin”, mereka mulai bergabung pada 13 Februari 2017, sehingga sekarang memiliki subscriber sebanyak 61,4 ribu, dan sampai tahun 2025 ini, memiliki 121 konten video yang berisi iklan sirup Marjan.¹⁰

⁸Wikipedia, “ABC (food brand)”, dalam [https://en.wikipedia.org/wiki/ABC_\(Food_brand\)](https://en.wikipedia.org/wiki/ABC_(Food_brand)), diakses 10 Maret 2025.

⁹Wikipedia bahasa Indonesia, “Iklan Marjan di Bulan Ramadhan”, *Wikipedia, ensiklopedia bebas*, dalam https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan_Marjan_di_Bulan_Ramadhan diakses 10 Maret 2025.

¹⁰YouTube, "Marjan Boudoin Official Channel", dalam <https://www.youtube.com/user/MarjanBoudoin>, diakses pada 10 Maret 2025.

Salah satu ciri khas iklan sirup Marjan sehingga menarik dan unik adalah setiap iklannya diselipkan pesan moral seperti kesabaran, memaafkan, perjuangan hidup, dan lainnya. Meskipun iklannya berbentuk serial (bersambung) dan penggunaan visual yang sinematik, penonton tetap sadar bahwa yang ditonton adalah iklan.

Beberapa penelitian telah membahas iklan sirup Marjan selama bulan Ramadan dari berbagai perspektif, termasuk analisis teori komunikasi dan kajian semiotika. Misalnya, penelitian oleh Wawan Sopiyan, Muhammad Qomarullah, Nurlaila Ulfina, dan Indah Nurjanah (2023) menganalisis iklan sirup Marjan menggunakan Teori *Hypodermic Needle*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pesan dalam iklan tersebut disampaikan secara langsung, dan efektif kepada audiens, sehingga mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk untuk berbuka puasa.¹¹

Selain itu, kajian semiotika terhadap iklan sirup Marjan juga telah dilakukan oleh, Pramudita Budi Rahayu (2021). Penelitian ini menganalisis makna, dan pesan yang terkandung dalam iklan video Sirup Marjan pada Ramadan 1442 H. Studi ini menemukan bahwa, iklan tersebut menggunakan simbol-simbol budaya dan religi yang kuat, seperti kebersamaan, keluarga, dan nuansa keagamaan, untuk membangun koneksi emosional dengan penonton. Penggunaan elemen-elemen ini berhasil menciptakan citra positif, dan meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen selama bulan suci Ramadan.¹²

¹¹Wawan Sopiyan, dkk, “Analisis Teori Hypodermic Needle Pada Iklan Sirup Marjan di Bulan Ramadhan Tahun 2023”, *Jurnal Khabar: Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 5, No. 1, (27 Juni 2023), diakses 9 Maret 2025.

¹²Inda Milyana Sari 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 (JCoS)* 5, No. 1, (5 Februari 2023), diakses 9 Maret 2025.

Iklan sirup Marjan spesial Ramadan telah banyak dikaji dalam berbagai penelitian sebelumnya, terutama terkait dengan bagaimana nilai-nilai keagamaan digunakan sebagai strategi pemasaran, untuk menarik perhatian konsumen.¹³ Namun, hingga saat ini belum ada penelitian yang secara spesifik meneliti fenomena ini dalam konteks iklan sirup Marjan, khususnya melalui analisis semiotika Roman Jakobson.

Sebagai merek yang identik dengan bulan suci Ramadan, sirup Marjan sering kali menghadirkan unsur-unsur keagamaan dalam iklannya, sehingga menarik untuk dikaji lebih dalam mengenai bagaimana simbol-simbol agama dimanfaatkan untuk tujuan komersial.¹⁴

Dalam penelitian ini, akan berfokus pada analisis iklan sirup Marjan menggunakan pendekatan semiotika Roman Jakobson. Jakobson menawarkan model komunikasi yang mencakup enam fungsi bahasa, yakni fungsi referensial, emotif, konatif, fatis, puitis, dan metalingual. Melalui kerangka ini, peneliti akan mengungkap bagaimana pesan-pesan dikonstruksi dalam iklan, serta bagaimana elemen-elemen visual, dan bahasa berkontribusi dalam ranah industri periklanan.¹⁵

Dalam teorinya, Jakobson menjelaskan bahwa, setiap elemen dalam komunikasi memiliki fungsi spesifik, yang dapat digunakan untuk menganalisis makna dalam suatu pesan. Dalam konteks iklan sirup Marjan, dominasi simbol dalam media periklanan, dapat dilihat sebagai strategi untuk membangun kedekatan

¹³Ariel Heryanto, *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*, (Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2015), 134.

¹⁴Nuruddin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 112.

¹⁵Roman Jakobson, “Satanic Semiotics Jobian Jurisprudence”. *Semeia*, 1981, Vol. 1, No. 19, 63-71.

emosional dengan audiens. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat judul **Analisis Semiotika Roman Jakobson Terhadap Iklan Sirup Marjan Tahun 2018-2025 Spesial Ramadan di Media Sosial YouTube.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan dalam latar belakang, maka dirumuskan beberapa pertanyaan yang menjadi fokus penelitian, yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana iklan sirup Marjan spesial Ramadan di media sosial YouTube?
2. Bagaimana analisis semiotika Roman Jakobson terhadap iklan sirup Marjan tahun 2018-2025 spesial Ramadan di media sosial YouTube?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi iklan sirup Marjan spesial Ramadan di media sosial YouTube.
2. Untuk menganalisis iklan sirup Marjan tahun 2018-2025 spesial Ramadan di media sosial YouTube menggunakan teori semiotika Roman Jakobson.

D. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini memiliki signifikansi sebagai berikut:

1. Signifikansi Akademik

a. Kontribusi terhadap Kajian Semiotika dan Periklanan

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian

semiotika, di bidang media dan periklanan, khususnya dalam memahami bagaimana pesan iklan dibentuk melalui bahasa, simbol, dan visual. Dengan menggunakan pendekatan semiotika Roman Jakobson, penelitian ini memperkaya literatur tentang analisis pesan komunikasi, yang digunakan dalam iklan khusus Ramadan, seperti yang ditampilkan oleh sirup Marjan.

b. Integrasi antara Kajian Bahasa, Budaya, dan Media

Penelitian ini juga berkontribusi pada kajian interdisipliner yang menghubungkan studi bahasa, budaya, dan media. Analisis terhadap iklan sirup Marjan tahun 2018–2025 di YouTube, memberikan gambaran bagaimana pesan visual dan verbal disesuaikan dengan konteks budaya masyarakat Indonesia selama bulan Ramadan.

2. Signifikansi Sosial

a. Peningkatan Pemahaman Masyarakat terhadap Pesan Iklan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat memahami cara kerja iklan dalam membangun daya tarik emosional, dan kultural. Pemahaman ini penting agar konsumen dapat lebih kritis dalam menafsirkan pesan yang disampaikan media, khususnya pada momen istimewa seperti bulan Ramadan.

b. Dampak terhadap Persepsi dan Perilaku Konsumen

Dengan mengidentifikasi dan menganalisis unsur-unsur bahasa, dan simbol dalam iklan sirup Marjan, penelitian ini memberikan wawasan mengenai bagaimana masyarakat menanggapi, dan memaknai pesan yang diterima. Hasilnya diharapkan dapat mendorong keseimbangan antara

kreativitas iklan dengan nilai-nilai budaya yang ingin dilestarikan.

E. Definisi Istilah

Dengan definisi istilah yang jelas, penelitian dapat lebih fokus dalam menganalisis, dan menginterpretasikan teks-teks dan literatur yang relevan. Berikut definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Analisis Semiotika

Analisis semiotika adalah pendekatan yang digunakan untuk memahami, serta menafsirkan tanda-tanda visual dalam suatu konteks tertentu. Metode ini berfungsi untuk mengungkap makna dari tanda, baik dalam bentuk teks maupun gambar, dengan mengacu pada kerangka teori tertentu, dalam penelitian ini merujuk pada semiotika perspektif Roman Jakobson.

Menurut Roman Jakobson, semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda dan bagaimana tanda bekerja dalam komunikasi. Ia menjelaskan bahwa, proses komunikasi terdiri dari enam unsur penting, yaitu pengirim, penerima, pesan, konteks atau situasi yang melatarbelakangi komunikasi, kode atau sistem tanda yang digunakan, serta kontak atau saluran yang menghubungkan pengirim dan penerima.¹⁶

2. Iklan

Iklan adalah cara menyampaikan informasi tentang produk dan jasa, dari produsen ke konsumen, serta pesan dari sponsor melalui media.¹⁷ Tujuannya adalah mengubah, atau memengaruhi sikap masyarakat.¹⁸ Iklan membantu

¹⁶Roman Jakobson. “Satanic semiotics Jobian jurisprudence”, 63–71.

¹⁷Budi Kurniawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Andi, 2018), 45.

¹⁸Arief Santoso, *Strategi Periklanan Modern* (Bandung: Pustaka Grafika, 2020), 67.

memperkenalkan produk, dan memengaruhi konsumen.¹⁹ Iklan disebarluaskan melalui berbagai media, seperti media cetak, elektronik, dan online, termasuk YouTube.²⁰

3. Sirup Marjan

Sirup Marjan adalah sebuah sebuah produk minuman manis dengan berbagai varian rasa, dikemas dalam botol kaca yang diproduksi oleh PT. Suba Indah, sebuah perusahaan pangan yang berdiri sejak tahun 1975. Sirup Marjan sendiri saat ini hadir dalam 3 varian jenis yang berbeda yaitu, Marjan Sirup, Marjan Sirup with Milk, dan Marjan Squash, dengan kurang lebih 17 varian rasa.²¹

Iklan yang akan di teliti oleh penulis adalah iklan sirup Marjan tahun 2018-2025. Iklan ini ditayangkan dalam media online, diantaranya yaitu seperti tayang di platform Youtube.

4. Spesial Ramadan

Spesial Ramadan adalah sesuatu yang dibuat, atau disajikan secara khusus untuk menyambut dan merayakan bulan Ramadan, baik berupa iklan, produk, acara, maupun konten yang memiliki nuansa makna, dan pesan yang selaras dengan suasana bulan suci Ramadan, sehingga terasa istimewa dibandingkan waktu-waktu lainnya.²²

¹⁹Rahmat Hidayat, *Media dan Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019), 89.

²⁰Agus Suryadi, *Pemasaran Digital* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2021), 112.

²¹Kumparan "5 Varian Sirup Marjan Segar Cocok untuk Buka Puasa," dalam <https://kumparan.com/info-produk/5-varian-sirup-marjan-segar-cocok-untuk-buka-puasa> 24ZLv0kPw0S, diakses 9 Maret 2025

²²Wikipedia. "Spesial Ramadan." *Wikipedia Bahasa Indonesia*, dalam <https://id.wikipedia.org/w/index.php?search=spesial+ramadan&title=Istimewa%3APencarian&ns0=1>. diakses 10 Agustus 2025.

5. YouTube

YouTube adalah platform video online, yang populer dan menawarkan peluang besar untuk beriklan.²³ Youtube juga merupakan platform media sosial yang berisi berbagai konten, mulai dari hiburan, gaya hidup, teknologi, hingga keagamaan, yang dapat diakses secara gratis dan telah ada sejak tahun 2005.

Dalam penelitian ini, konten YouTube yang dikaji difokuskan pada iklan sirup Marjan spesial Ramadan tahun 2018–2025. Iklan-iklan ini mengangkat tema kebersamaan, kekeluargaan, dan kehangatan momen berbuka puasa, yang dikemas dengan pendekatan visual menarik, serta simbol-simbol budaya yang identik dengan bulan suci Ramadan. Pesan-pesan tersebut disampaikan melalui perpaduan bahasa, gambar, dan alur cerita yang dirancang untuk membangun kedekatan emosional dengan penonton, sehingga menjadi bagian dari tradisi media setiap menjelang Ramadan.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Eka Sari dan Fitria Rahayu (2021)²⁴, Budi Kurniawan dan Lina Jupriani (2023)²⁵, dan Siti Jannah (2020)²⁶ meneliti iklan sirup Marjan edisi spesial Ramadan dengan fokus pada pengungkapan makna melalui pendekatan semiotika. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, elemen visual seperti simbol khas Ramadan (bedug, suasana senja, dan meja buka

²³Rizky Pratama, "YouTube sebagai Media Promosi Efektif," *Jurnal Komunikasi dan Media* 15, no. 2 (2022): 134-145.

²⁴Eka Sari dan Fitria Rahayu, "Representasi Nilai Budaya dalam Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadan 2021," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 15, No. 2, 2021.

²⁵Budi Kurniawan dan Lina Jupriani, "Analisis Semiotika pada Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadan 2023," *Komunika: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 17, No. 1, 2023.

²⁶Siti Jannah, "Makna Simbolik dalam Iklan Sirup Marjan Ramadan: Analisis Semiotika Roland Barthes", *Jurnal Penelitian Media*, Vol. 5, No. 1, 2020.

bersama), penggunaan tokoh, alur cerita, pemilihan warna, serta komposisi sinematik membentuk makna denotatif yang menampilkan suasana kebersamaan, kehangatan, dan nilai religius. Pada level konotatif, iklan tersebut menyiratkan pesan persatuan, pentingnya menjaga keharmonisan sosial, dan menghindari sifat negatif seperti iri dengki. Sedangkan pada level mitos, Marjan membangun citra Ramadan sebagai momen ideal untuk memperkuat ikatan keluarga dan masyarakat, sekaligus mempertegas eksklusivitas produknya sebagai bagian tak terpisahkan dari tradisi buka puasa. Kesimpulan dari penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa konsistensi penggunaan simbol budaya dan religius dalam iklan Marjan telah berhasil membentuk asosiasi kuat antara merek dan momen Ramadan, sehingga tidak hanya meningkatkan citra positif produk di mata konsumen, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai elemen ikonik dalam perayaan Ramadan di Indonesia.

Dwi Nugraha dan Fitri Ayu (2021)²⁷, Budi Wijaya (2022)²⁸, Siti Lestari dan Andi Prasetyo (2023)²⁹, Fitria Zahra dan Nisa Elfanida (2024)³⁰, serta Nazma Ainina Berutu dkk. (2025)³¹ meneliti fenomena komodifikasi agama dalam iklan sirup Marjan edisi spesial Ramadan dengan beragam pendekatan semiotika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen visual seperti simbol khas Ramadan

²⁷Dwi Nugraha dan Fitri Ayu, “Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadan,” *Jurnal Komunikasi dan Media*, Vol. 13, No. 2, 2021.

²⁸Budi Wijaya, “Representasi Nilai Religius dalam Iklan Sirup Marjan Spesial Ramadan di Televisi Nasional,” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 9, No. 1, 2022.

²⁹Siti Lestari dan Andi Prasetyo, “Pesan Dakwah dalam Iklan Sirup Marjan Spesial Ramadan: Analisis Semiotika,” *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol.18, No. 2, 2023.

³⁰Fitria Zahra dan Nisa Elfanida, “Makna Simbolik dalam Iklan Sirup Marjan Spesial Ramadan di Media Sosial,” *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, Vol. 6, No. 1, 2024.

³¹Nazma Ainina Berutu, dkk., “Analisis Mitos dan Makna Religius pada Iklan Sirup Marjan Ramadan 2021–2025,” *Jurnal Kajian Media dan Budaya*, Vo. 5, No. 1, 2025.

(masjid, kaligrafi, bulan sabit, dan suasana berbuka bersama), penggunaan narasi kekeluargaan, dominasi warna hijau dan emas, serta komposisi sinematik dirancang untuk membentuk makna denotatif yang menggambarkan kebersamaan, kehangatan, dan nuansa religius. Pada level konotatif, iklan tersebut menyiratkan pesan tentang identitas keislaman, pentingnya menjaga keharmonisan sosial, dan membangun citra kesalehan yang dikaitkan dengan konsumsi produk. Sementara itu, pada level mitos, Marjan membangun narasi bahwa Ramadan adalah momen ideal untuk mempererat hubungan keluarga dan komunitas, sekaligus menegaskan eksklusivitas produknya sebagai bagian integral dari tradisi buka puasa. Kesimpulan dari penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa strategi konsisten dalam penggunaan simbol budaya dan religius berhasil membentuk asosiasi kuat antara merek dan momen Ramadan, sehingga tidak hanya memperkuat citra positif produk di mata konsumen, tetapi juga mengukuhkannya sebagai ikon yang melekat pada perayaan Ramadan di Indonesia.

Muhammad Anugrah (2023)³², Rizki Pohan dan Muhammad Syahril (2023)³³, meneliti fenomena representasi religius dalam iklan sirup Marjan edisi spesial Ramadan dengan pendekatan semiotika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen visual seperti simbol Ramadan (masjid, bulan sabit, kaligrafi, dan suasana berbuka), alur cerita yang memadukan nilai kekeluargaan dengan cerita rakyat, dominasi warna hijau dan emas, serta teknik sinematografi yang dramatis, dirancang untuk membentuk makna denotatif berupa kebersamaan, kehangatan,

³²Muhammad Anugrah, “Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadan 2023”, *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 15, No. 2, 2023.

³³Rizky Pohan dan Muhammad Syahril, “Representasi Religiusitas dalam Iklan Sirup Marjan Ramadan 2022: Analisis Semiotika Roland Barthes”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 10, No. 1, 2023.

dan identitas religius. Pada level konotatif, iklan menyiratkan pesan tentang kesalehan, harmoni sosial, dan keterikatan emosional yang diasosiasikan dengan konsumsi produk. Sementara itu, pada level mitos, Marjan menegaskan bahwa Ramadan adalah momen sakral untuk mempererat hubungan keluarga dan komunitas, sekaligus memposisikan produknya sebagai simbol ikonik yang tidak terpisahkan dari tradisi berbuka di Indonesia. Kesimpulan dari penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa konsistensi penggunaan simbol budaya dan religius memperkuat citra positif merek serta meneguhkannya sebagai ikon Ramadan di mata masyarakat.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji iklan sirup Marjan edisi Ramadan melalui pendekatan semiotika Barthes, Pierce, dan Fiske, belum ditemukan penelitian yang secara spesifik menggunakan analisis semiotika Roman Jakobson untuk memahami iklan sirup Marjan ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana enam fungsi komunikasi Jakobson (referensial, emotif, konatif, fatis, puitis, dan metalingual), berperan dalam membangun narasi religius dalam iklan sirup Marjan. Dengan perspektif ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana pesan-pesan dikonstruksi, dikomodifikasi, dan di internalisasi dalam masyarakat melalui strategi komunikasi iklan dalam ranah budaya dan ekonomi.

G. Kerangka Teori

Ada enam teori semiotika Roman Jakobson yaitu, teori pertinensi, teori binarisme dan ciri pembeda, teori metafora dan metonimi, teori kode dan pesan, teori fungsi semiotika, dan teori penandaan. Ciri khas teori semiotika Jakobson

adalah model komunikasi, yang juga dikenal sebagai model fungsi bahasa Jakobson. Model ini menjelaskan enam fungsi utama bahasa dalam komunikasi.³⁴

Model Komunikasi Roman Jakobson

Dalam artikelnya yang terkenal, *Linguistics* dan *Poetics*, Roman Jakobson menjelaskan enam fungsi bahasa yang berperan dalam setiap komunikasi verbal.³⁵

Model ini terdiri dari enam elemen yaitu:

1. Pengirim (*adresser*): Seseorang yang berusaha menyampaikan gagasan.
2. Penerima (*addressee*): Pihak yang menerima pesan
3. Konteks (*Context*): Situasi atau lingkungan di mana komunikasi terjadi. Konteks penting untuk memahami makna pesan.
4. Pesan (*Message*): Isi yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima.
5. Kontak (*Contact*): Saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Hal ini bisa berupa suara, tulisan, gambar, atau lainnya.
6. Kode (*Code*): Sistem tanda yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Hal ini bisa berupa bahasa, gambar, suara, atau lainnya.

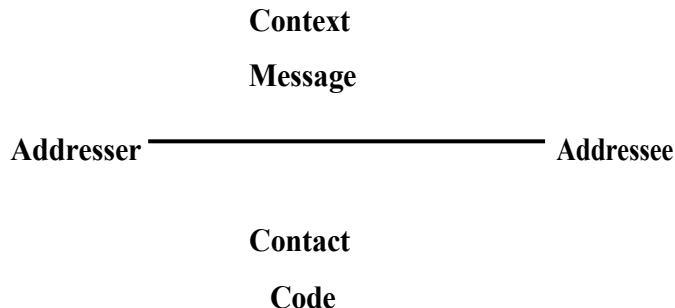
Roman Jakobson menggunakan fungsi bahasa sebagai pengembangan *Difference* (pembedaan) dalam sistem.³⁶ Adapun skema Jakobson dapat dilihat sebagai berikut.

³⁴Roman Jakobson. “Biblical Semiotics”, *Semiotic Scene*, Vol. 1, No. 1, 1997, 5–26.

³⁵Roman Jakobson. “Satanic semiotics Jobian jurisprudence”, 63–71.

³⁶Roman Jakobson dan Lenhart, M.D. “Survey of Semiotics Resources in the Midwest”. *Semiotic Scene*, Vol. 3, No. 2, 1979, 75–93.

Gambar 1. Model Konteks Jakobson



Selain model komunikasi, Jakobson juga mengajukan enam fungsi bahasa yang terkait dengan elemen-elemen tersebut yakni:

1. Fungsi Referensial (Konteks): Fokus pada isi pesan dan penyampaian informasi.
2. Fungsi Emotif (Pengirim): Mengekspresikan emosi dan perasaan pengirim.
3. Fungsi Konatif (Penerima): Memengaruhi atau mengajak penerima untuk melakukan sesuatu.
4. Fungsi Fatis (Kontak): Membangun dan memelihara kontak dengan penerima.
5. Fungsi Puitis (Peser): Mempercantik pesan dan menarik perhatian penerima.
6. Fungsi Metalingual (Kode): Menjelaskan kode yang digunakan dalam pesan.³⁷

Gambar 2. Model Poitec Jakobson



³⁷Roman Jakobson. "Satanic semiotics Jobian jurisprudence", 72.

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian pustaka (*library research*), yaitu penelitian yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, dan artikel yang berkaitan dengan semiotika Roman Jakobson, ataupun data yang isinya berkenaan dengan permasalahan yang diteliti. Sedangkan pendekatan penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis ataupun didapatkan dari lisan orang yang diamati.³⁸

Penelitian ini bersumber dari konten iklan sirup Marjan yang terdapat pada media sosial YouTube, sehingga menghasilkan data berupa kata-kata tertulis ataupun informasi dari orang yang diteliti.

2. Objek dan Subjek Penelitian

a. Objek Penelitian

Objek penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu objek formal dan objek material. Objek formal penelitian ini adalah fokus kajian peneliti pada subjek yang diteliti. Dalam hal ini berupa pendekatan semiotika berdasarkan teori Roman Jakobson, dan objek materialnya adalah iklan Sirup Marjan tahun 2018-2025.

Dengan menggunakan analisis semiotika Roman Jakobson, penelitian ini mengkaji bagaimana tanda-tanda dalam iklan tersebut dikonstruksi, dan bagaimana makna yang dikemas dalam strategi pemasaran produk.

³⁸Rahmadi, *Pengantar Metodelogi Penelitian*, (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), 13.

b. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, subjeknya adalah iklan sirup Marjan yang ditayangkan di media sosial YouTube. Iklan ini dipilih karena menampilkan nuansa agama dan budaya yang kuat, sehingga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang khas pada momen Ramadan.

3. Data dan Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto sebagaimana yang paparkan oleh Rahmadi,³⁹ data adalah hasil dari pencatatan penelitian, baik berupa fakta atau angka. Data dibagi menjadi dua, yakni data primer (inti) dan data sekunder (pendukung).⁴⁰

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang peneliti dapatkan dari sumber utama, atau disebut dengan data pokok.⁴¹ Data primer dalam penelitian ini berasal dari teks (narasi), dan visual iklan sirup Marjan spesial Ramadan tahun 2018–2025 yang ditayangkan melalui platform YouTube. Iklan-iklan tersebut kemudian dianalisis melalui cuplikan gambar (*screenshot*).

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan untuk mendukung analisis penelitian ini.⁴² Dalam penelitian ini, data sekunder yang dimaksud berupa buku, artikel, jurnal dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik

³⁹Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), 70

⁴⁰Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 67

⁴¹Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, 37

⁴²Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, 41

penelitian yang diangkat oleh peneliti. Selain itu juga dengan karya-karya Roman Jakobson yang berkaitan dengan teorinya, yaitu semiotika yang merupakan juga data sekunder dalam penelitian ini.

Sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Sumber Data Primer

Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari iklan sirup Marjan spesial Ramadan tahun 2018–2025, yang diunggah di kanal resmi YouTube Marjan Boudoin dan kanal YouTube lainnya.

b. Sumber Data Sekunder

Dalam penelitian ini, sumber data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel online, dan sumber lainnya yang membahas teori semiotika, strategi iklan, dan makna simbol Ramadan di media sosial. Data ini digunakan untuk mendukung analisis, dan memberikan landasan teori yang kuat.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam menganalisis penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memastikan bahwa, informasi yang diperoleh valid dan relevan. Untuk memperoleh data tersebut, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Dokumentasi

Pengumpulan data melalui dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan narasi dan transkip dialog dari iklan sirup Marjan spesial Ramadan tahun 2018–2025, yang diunggah pada kanal resmi YouTube

Marjan Boudoin dan kanal YouTube lainnya, untuk dianalisis secara mendalam. Selain itu, dilakukan juga pengambilan tangkapan layar (*screenshot*) dari bagian-bagian iklan yang termasuk dalam enam fungsi bahasa Roman Jakobson, untuk dianalisis dengan menggunakan pendekatan semiotika Roman Jakobson.

b. Studi Literatur

Dalam penelitian ini, studi literatur diperoleh dengan mengkaji teori semiotika Roman Jakobson, serta penelitian sebelumnya tentang strategi periklanan, komunikasi visual, dan makna simbol Ramadan dalam media dan iklan.

5. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

a. Pengolahan Data

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diseleksi, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis dan penyajian. Penyajian data diawali dengan mendeskripsikan tema utama penelitian, yaitu gambaran mengenai iklan sirup Marjan. Selanjutnya, dilakukan pemetaan terkait aspek-aspek yang membuat iklan tersebut menarik untuk diteliti, seperti latar belakang kehadiran iklan, dan tema yang diusung dalam narasi visualnya.

Setelah itu, tahap akhir dilakukan dengan menganalisis iklan menggunakan pendekatan semiotika Roman Jakobson, khususnya dalam melihat fungsi-fungsi bahasa yang berperan dalam menyampaikan pesan terhadap iklan sirup Marjan.

b. Analisis Data

Analisis data merupakan serangkaian proses yang dilakukan peneliti setelah melakukan pengumpulan data, dan diolah dengan sedemikian rupa untuk mengungkap hasil temuan sampai pada kesimpulan.⁴³ Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori semiotika Roman Jakobson. Adapun langkah-langkah analisisnya sebagai berikut:

- 1) Menonton, mengamati, dan menganalisis iklan sirup Marjan untuk memahami makna, dan fungsi tanda bahasa yang digunakan dalam iklan sirup Marjan.
- 2) Mengumpulkan data dari berbagai literatur yang relevan, baik dari sumber primer maupun sekunder.
- 3) Mengklasifikasikan data sesuai dengan kebutuhan penelitian.
- 4) Menganalisis iklan menggunakan teori fungsi-fungsi tanda bahasa Roman Jakobson, untuk mengungkap makna dan pesan yang dikonstruksi dalam iklan Sirup Marjan.

I. Sistematika Penulisan

Agar data dalam penelitian ini tersusun secara sistematis, dan memudahkan pembaca dalam memahami rangkaian informasi yang disajikan, penelitian ini disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

Bab I, pendahuluan. Pada bab ini yakni berisi uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi istilah,

⁴³Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, 89-96

penelitian terdahulu (*literature review*), kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II, konsep semiotika Roman Jakobson. Pada bab ini akan diuraikan tentang pengertian semiotika, biografi Roman Jakobson, dan konsep teori semiotika Roman Jakobson, khususnya model komunikasi dan enam fungsi bahasa (referensial, emotif, konatif, fatis, puitis, dan metalingual).

Bab III, gambaran umum iklan sirup Marjan tahun 2018-2025. Bab ini akan menguraikan sejarah iklan sirup Marjan, profil perusahaan sirup Marjan, dan sinopsis iklan Sirup Marjan tahun 2018-2025.

Bab IV, analisis iklan sirup Marjan tahun 2018-2025 dalam teori semiotika Roman Jakobson. Pada bab ini akan disajikan tentang iklan sirup Marjan spesial Ramadan di media sosial YouTube, dan analisis semiotika Roman Jakobson terhadap iklan sirup Marjan spesial Ramadan tahun 2018-2025.

Bab V, penutup. Bagian ini memuat kesimpulan dari penelitian, yang merangkum hasil terkait iklan sirup Marjan tahun 2018-2025 spesial Ramadan di media sosial YouTube, berdasarkan analisis semiotika Roman Jakobson. Kesimpulan ini disajikan dalam bentuk poin-poin utama yang menjawab rumusan masalah. Pada bab ini juga menyajikan saran, yang mencakup saran praktis bagi produsen dan lainnya.