

BAB III

GAMBARAN UMUM IKLAN SIRUP MARJAN TAHUN 2018-2025

A. Sejarah Iklan Sirup Marjan

Sirup Marjan dan datangnya bulan suci Ramadan di Indonesia adalah dua hal yang sulit dipisahkan. Hal ini terjadi karena sirup Marjan selalu menayangkan iklan khusus setiap menjelang bulan Ramadan dari tahun ke tahun. Akibatnya, banyak masyarakat yang menganggap bahwa, kemunculan iklan sirup Marjan di televisi sebagai tanda bahwa, bulan Ramadan sudah dekat atau telah tiba. Strategi pemasaran seperti ini membuat Marjan menjadi merek sirup yang sangat dikenal dan digemari. Selain karena strategi promosinya yang kuat, faktor lain seperti rasa yang disukai masyarakat, serta banyaknya varian rasa juga ikut mendukung popularitas Marjan.¹

Sirup Marjan harus melalui perjalanan bisnis yang panjang sebelum akhirnya bisa sekuat sekarang. Sirup Marjan pertama kali diproduksi oleh PT Suba Indah. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1975 oleh M. Kurnia, yang juga merupakan pendiri Hero Supermarket. Pada awal berdiri, PT Suba Indah memiliki tujuan mengurangi impor makanan dan minuman, sekaligus membuka lapangan kerja bagi masyarakat. Awalnya perusahaan ini berencana bekerja sama dengan PT Nutricia untuk membuat produk susu, namun tidak terwujud. Setelah itu, PT Suba Indah

¹Warta Ekonomi. “Legendarisnya Sirup Marjan Hingga Kini Sukses Jadi ‘Simbol Ramadan’ di Indonesia.” dalam <https://wartaekonomi.co.id/read562868/legendarisnya-sirup-marjan-dikenalkan-muhammad-saleh-kurnia-pada-1975-hingga-kini-sukses-jadi-simbol-ramadan-di-indonesia>, diakses 5 November 2025.

bekerja sama dengan perusahaan asal Denmark, Co-Ro Food Company, dan menghasilkan produk minuman sari buah yaitu Sunquick.²

Seiring berkembangnya perusahaan, PT Suba Indah mulai menambah produk baru termasuk sirup Marjan dan sosis Farm House. Sirup Marjan pertama kali dipasarkan pada tahun 1989 dengan nama Marjan Boudoin Sirup. Kata “Boudoin” berasal dari nama keluarga di Prancis, dan memiliki arti “berani”. Pada masa awal, varian rasa sirup Marjan ada dua, yaitu cocopandan dan melon yang keduanya masih menjadi varian favorit sampai sekarang.³

Dalam perjalanan bisnisnya, PT Suba Indah terus berkembang hingga berhasil masuk bursa saham pada tahun 1991. Namun, terjadi perubahan kepemilikan dan kemudian unit usaha yang memproduksi Marjan dijual kepada PT Lasallefood Indonesia pada tahun 2002. Di bawah PT Lasallefood Indonesia, Marjan berkembang semakin pesat, dan kini memiliki tiga produk yaitu, Marjan *Syrup* dengan 14 varian rasa, Marjan *Syrup with Milk* dengan 4 varian rasa, dan Marjan *Squash* dengan 9 varian rasa.⁴

Selain inovasi rasa, sirup Marjan juga berhasil membangun popularitas melalui strategi pemasaran yang kuat. Pada era PT Suba Indah pertengahan tahun 1980-an hingga 1990-an, iklan sirup Marjan masih memiliki konsep promosi yang sederhana. Fokus iklannya adalah menjelaskan rasa, bahan, dan keunggulan produk. Visual yang digunakan pun masih sederhana seperti gambar buah, tampilan

²AwanToko. “Sejarah Sirup Marjan Hingga Jadi Primadona di Indonesia.” Dalam <https://awantoko.co.id/blog/sejarah-sirup-marjan/> diakses 5 November 2025.

³AwanToko. “Sejarah Sirup Marjan Hingga Jadi Primadona di Indonesia.” diakses 5 November 2025.

⁴Warta Ekonomi. “Legendarisnya Sirup Marjan Hingga Kini Sukses Jadi ‘Simbol Ramadan’ di Indonesia.” diakses 5 November 2025.

botol, dan penjelasan produk, sehingga bentuk promosinya sangat mirip dengan iklan sirup pada umumnya di masa itu. Pada periode ini, televisi komersial juga masih baru berkembang di Indonesia, sehingga iklan sirup Marjan belum dikenal luas dan belum dikaitkan dengan bulan Ramadan. Brand yang di munculkan masih sebatas “sirup premium” dengan rasa buah yang enak.⁵

Memasuki tahun 1990-an hingga awal 2000-an, industri televisi swasta berkembang dengan pesat. Dari sini Marjan mulai melihat pola konsumsi masyarakat, yaitu bahwa puncak pembelian sirup terjadi pada bulan Ramadan. Fakta ini membuat Marjan mulai mengubah arah strategi iklan secara bertahap. Saat perusahaan berada di bawah Lasallefood Indonesia di awal 2000-an, Marjan mulai memantapkan strategi bahwa, iklan akan diarahkan secara spesifik untuk bulan Ramadan.⁶

Sejarah iklan sirup Marjan mulai diperkenalkan pada tahun 2003. Namun, perkembangan besarnya terjadi pada tahun 2010, ketika Marjan mulai mengubah strategi pemasarannya menjadi strategi promosi musiman, atau *seasonal marketing*. Pada saat itu, iklan sirup Marjan mulai dibuat lebih sinematik, menyentuh emosi, dan khusus ditayangkan pada bulan Ramadan. Perubahan strategi ini sangat berhasil, karena membuat masyarakat langsung mengingat sirup Marjan setiap

⁵AwanToko. “Sejarah Sirup Marjan Hingga Jadi Primadona di Indonesia.” diakses 5 Novemver 2025

⁶Fullstop Indonesia. “Iklan Branding Ramadan ala Marjan Cinematic Universe.” dalam <https://www.fullstopindonesia.com/blog/item/595/Iklan-Branding-Ramadan-ala-Marjan-Cinematic-Universe>, diakses 5 November 2025.

memasuki bulan puasa. Akhirnya, kemunculan iklan sirup Marjan setiap tahun menjadi penanda bahwa, bulan Ramadan sudah dekat.⁷

Perubahan strategi ini terjadi secara bertahap. Pada awal kemunculan iklan tahun 2003, Marjan belum menghubungkan promosinya dengan bulan Ramadan, sehingga iklannya masih bersifat umum. 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 2016-2018, iklan sirup Marjan mulai mengangkat tema kolaborasi budaya tradisional dan modern. Setelah itu pada tahun 2019-2023, 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.⁸

Beberapa iklan bahkan mengadaptasi cerita rakyat atau legenda, seperti cerita Dewi Sri dan Kala wereng, lalu dikaitkan dengan suasana masyarakat menjelang puasa. Selain itu, muncul juga slogan atau jargon yang menjadi tanda khas setiap akhir iklan, yang kemudian memperkuat branding Marjan. Kombinasi

⁷Avond Studio, “*A Story of Marjan Cinematic Universe*,” dipublikasikan 19 Maret 2024, diakses 5 November 2025, <https://avondstudio.com/project/story-of-marjan-cinematic-universe/>

⁸Iklan Marjan di Bulan Ramadhan, *Wikipedia bahasa Indonesia*, diakses 10 Maret 2025, *Wikipedia, ensiklopedia bebas*, https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan_Marjan_di_Bulan_Ramadhan

strategi ini membuat iklan sirup Marjan sangat berkesan, dan akhirnya menjadi bagian dari tradisi Ramadan masyarakat Indonesia sampai saat ini.

B. Profil Perusahaan Sirup Marjan

1. Sejarah Perusahaan Sirup Marjan



PT. Lasallefood Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di industri manufaktur, pemasaran, dan manufaktur kontrak untuk barang-barang seperti minuman dan makanan, baik secara langsung maupun melalui lisensi. Perusahaan ini memiliki lima Lini bisnis seperti Lini Sirup, Lini Pengalengan, Lini Saus, Lini Konsentrat, dan Lini Mayones & Dressing.⁹

Pada tahun 2002, PT. Lasallefood Indonesia didirikan dengan mengambil alih bisnis PT. Subah Indah. PT. Lasallefood Indonesia telah berhasil menjadikan Marjan sebagai merek terkemuka di pasar sirup, khususnya dalam kategori sirup premium dengan 100% gula murni. Hal ini karena investasi berkelanjutan perusahaan pada merek-merek terkemuka di sektor ritel, manufaktur, dan minuman. Sebagai pemimpin pasar dalam kategori sari buah, Sunquick telah berhasil

⁹PT Lasallefood Indonesia, “Profil perusahaan di LinkedIn”, *LinkedIn*, dalam <https://id.linkedin.com/company/pt-lasallefood-indonesia>, diakses 6 November 2025

mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar untuk produk-produknya sendiri.¹⁰

Pada tahun 2003, PT. Lasallefood Indonesia kembali memperluas bisnisnya dengan memproduksi dan menjual Del Monte, Saus Tomat, dan Saus Cabai di Indonesia. Meskipun merupakan perusahaan multinasional di industri mayones dan dressing, PT. Lasallefood Indonesia mampu mendominasi pasar dengan metode Maestro.¹¹

2. Visi dan Misi Perusahaan Sirup Marjan

a. Visi

“Lasallefood is a company that adds good value to its customers through its product and service in a sustainable & responsible way”.

Visi PT. Lasallefood Indonesia adalah memberikan nilai-nilai kebaikan kepada konsumen melalui produk, dan pelayanan yang dilakukan secara berkelanjutan serta bertanggung jawab.¹²

b. Misi

“Our mission is to develop the company as a leading Foods & Beverage Company by serving the customer in a unique and effective way.”

¹⁰PT Lasallefood Indonesia, “Profil perusahaan di LinkedIn”, diakses 6 November 2025

¹¹PT. Lasallefood Indonesia, “Media Analis Indonesia”, dalam <https://mediaanalisindonesia.co.id/perusahaan/pt-lasallefood-indonesia/>, diakses 6 November 2025.

¹²Lasallefood Indonesia, “About Us”, dalam <https://lasallefood.id/about-us/> diakses 6 November 2025.

Misi PT. Lasallefood Indonesia adalah mengembangkan perusahaan sebagai entitas terdepan di bidang makanan dan minuman dengan menyediakan pelayanan kepada konsumen melalui metode yang inovatif dan efisien.¹³

3. Produk Perusahaan Sirup Marjan

PT. Lasallefood Indonesia mengelompokkan produknya ke dalam tiga kategori, yaitu *Own Brands* (merek sendiri), *Under License Brands* (merek di bawah lisensi), dan *Contract Manufacturing*. Pembagian kategori produk tersebut disajikan dalam *Own Brands* yang meliputi tiga merek dagang milik sendiri, yakni Marjan, Maestro, dan Furusato Miso. Marjan merupakan merek dagang milik sendiri yang memiliki tiga jenis produk, yaitu *Syrup*, *Squash*, dan *Milk Syrup*. Maestro adalah merek dagang dengan produk *Mayonnaise & Salad Dressings*. Furusato Miso adalah merek dagang dengan produk *Japanese Food* (makanan Jepang).¹⁴

PT. Lasallefood Indonesia juga memiliki produk *Under License* yang meliputi merek dagang Del Monte dan Sunquick. Del Monte merupakan merek dagang yang memproduksi Tomato Ketchup (Saus Tomat), Chili Sauce (Saus Cabai), dan Cooking Sauce (Saus Masak). Sunquick adalah merek dagang di bawah lisensi PT. Lasallefood Indonesia yang berupa konsentrat atau sari buah asli. Produk jenis ini tidak hanya dipasarkan di Indonesia, tetapi juga di negara-negara lain melalui perusahaan-perusahaan yang memegang lisensi merek tersebut.¹⁵

¹³Lasallefood Indonesia, “About Us”, diakses 6 November 2025.

¹⁴PT. Lasallefood Indonesia, “Laporan Industri “PT Lasallefood Indonesia”, Scribd, dalam <https://id.scribd.com/document/511727972/LAPORAN-KI>, diakses 6 November 2025.

¹⁵PT. Lasallefood Indonesia, “Laporan Industri “PT Lasallefood Indonesia”, diakses 6 November 2025.

C. Sinopsis Iklan Sirup Marjan Tahun 2018-2025

1. Sinopsis Iklan Sirup Marjan Tahun 2018

Iklan ini mengadaptasi dari perpaduan budaya tradisional Indonesia, dan teknologi modern. Dalam iklan ini, menceritakan tentang bagaimana tokoh wayang golek Sunda, Cepot, berubah menjadi Robot Golek dengan bantuan teknologi robotik, dan CGI, yang menunjukkan gabungan antara budaya lokal, dan perkembangan teknologi masa kini.¹⁶

Iklan ini diawali dengan penggambaran suasana pedesaan Sunda yang hangat dan tenang. Musik tradisional mengalun lembut, sementara kamera menyorot deretan wayang golek yang tersusun rapi di ruang milik seorang dalang. Di antara seluruh wayang tersebut, tokoh Cepot menjadi pusat perhatian sebagai figur berwajah merah yang lucu, cerdik, dan sangat dikenal dalam budaya Sunda. Adegan pembuka ini menegaskan bahwa, iklan tersebut berangkat dari akar budaya lokal yang mempunyai nilai tradisi dan kearifan.

Suasana tradisional tersebut kemudian perlahan berubah ketika sebuah kotak berisi teknologi modern dari Jepang, yang tiba di rumah sang dalang. Kotak tersebut dipenuhi lampu LED dan perangkat elektronik futuristik, sehingga menciptakan kontras kuat antara unsur tradisional dan modern. Saat kotak itu dibuka, tampak berbagai peralatan robotik canggih yang mengisyaratkan adanya peristiwa yang tidak biasa. Dalang dan anak-anak menyaksikannya dengan rasa penasaran, seolah budaya lama tengah bersiap bertemu dengan dunia masa depan.

¹⁶Idntimes, “Urutan Iklan Marjan Cinematic Universe Sesuai Tahun Rilis,” *IDN Times*, dalam <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/urutan-iklan-marjan-cinematic-universe-sesuai-tahun-rilis-00-sd4vv-63l1q1>, diakses 7 November 2025.

Cepot selanjutnya dipilih sebagai figur yang akan mengalami proses “peningkatan” menggunakan teknologi tersebut. Ia diletakkan pada sebuah meja khusus yang menyerupai meja perakitan robot. Mesin-mesin mulai diaktifkan, efek CGI bergaya Jepang mendominasi suasana, dan proses transformasi pun berlangsung. Bagian ini menampilkan perpaduan unik antara seni tradisional wayang golek, dan teknologi robotik modern. Cepot kemudian berubah menjadi Robot Golek, yakni tokoh yang tetap mempertahankan ciri wajah dan karakter khasnya, namun kini dilengkapi rangka logam, lampu futuristik, serta kemampuan gerak yang lebih kuat dan dinamis.

Setelah proses transformasi selesai, Robot Cepot menunjukkan aksinya di tengah desa. Ia melompat, menari, dan bergerak lincah layaknya wayang golek, tetapi dengan dukungan kekuatan mekanis yang mengesankan. Warga desa, terutama anak-anak, tampak kagum menyaksikan aksinya. Adegan ini menggambarkan bagaimana budaya lokal dapat tampil menarik, dan relevan ketika dipadukan dengan sentuhan teknologi modern. Bahkan ketika muncul gangguan kecil di desa, Robot Cepot mampu menanganinya secara heroik namun tetap lucu, hal menunjukkan bahwa, meskipun ia telah menjadi robot, karakter humoris Cepot tetap dipertahankan.

Menjelang akhir iklan, suasana menjadi lebih hangat ketika waktu berbuka puasa tiba. Warga desa berkumpul di sebuah meja panjang yang dipenuhi hidangan Ramadan. Robot Cepot turut duduk bersama, menandakan bahwa, meskipun ia merupakan produk teknologi modern, ia tetap menjadi bagian dari kebersamaan

budaya dan keluarga. Di atas meja tersaji berbagai varian sirup Marjan dengan warna-warna cerah yang menambah keceriaan suasana.

Iklan ini ditutup dengan visual segelas sirup Marjan yang disajikan dengan es, diiringi nuansa kekeluargaan yang hangat dan penuh kebahagiaan. Pesan yang disampaikan jelas seperti Marjan hadir sebagai simbol kebersamaan Ramadan, sekaligus menjadi jembatan antara tradisi masa lalu dan perkembangan modern. Perpaduan wayang golek dan teknologi robot dalam iklan ini menunjukkan bahwa, budaya lokal tidak harus tertinggal oleh kemajuan teknologi, tetapi justru dapat semakin menonjol ketika keduanya dipadukan dalam bentuk cerita yang kreatif dan menyenangkan.

2. Sinopsis Iklan Sirup Marjan Tahun 2019

Iklan ini mengadaptasi dari cerita rakyat Timun Mas dan Buto Ijo.¹⁷ Dalam iklan ini, mencertakan tentang bagaimana Timun Mas menghadapi Buto Ijo, namun dengan akhir yang lebih damai. Iklan ini juga menjadi bagian dari format berseri yang ditayangkan sepanjang bulan Ramadan, yang menampilkan gaya bercerita khas Marjan, dan konsisten mengangkat cerita rakyat Indonesia dengan kualitas produksi yang semakin meningkat.

Iklan ini diawali dengan gambaran suasana pedesaan yang tenang dan hangat. Lanskap alam yang tampak hijau dengan Cahaya matahari lembut yang menyinari pepohonan menciptakan kesan layaknya dunia dongeng yang hidup. Seorang ibu tampak duduk di depan rumah panggung sederhana dengan raut wajah penuh harap

¹⁷KapanLagi.com, “Marjan Cinematic Universe: 5 Iklan Marjan dari Tahun ke Tahun (Iklan 2019 Timun Mas & Buto Ijo),” artikel dalam <https://www.kapanlagi.com/showbiz/selebriti/marjan-cinematic-universe-5-iklan-marjan-dari-tahun-ke-tahun-yang-gak-pernah-gagal-jadi-sorotan-eb0dec.html>, diakses 7 November 2025.

sekaligus kelelahan, seolah telah lama menantikan kehadiran seorang anak. Pada bagian ini, penonton segera merasakan bahwa kisah yang disajikan merupakan cerita klasik yang sarat pesan moral.

Suasana berubah secara tiba-tiba ketika tanah bergetar ringan dan bayangan besar menutupi sebagian area rumah. Dari balik pepohonan muncul sosok Buto Ijo raksasa hijau berukuran besar dengan wajah garang, namun dalam versi iklan ini diberikan sentuhan humor sehingga tidak tampak terlalu menakutkan. Dengan suara berat namun terkontrol, Buto Ijo menawarkan benih timun kepada sang ibu. Ia menyampaikan bahwa benih tersebut akan tumbuh dan menghadirkan seorang anak bagi sang ibu, meskipun syarat yang menyertainya tidak dijelaskan secara dramatis sebagaimana dalam cerita asli. Dengan perasaan ragu bercampur harapan, sang ibu menerima benih tersebut. Latar musik yang perlahan meningkat menandai dimulainya perjalanan cerita.

Benih tersebut kemudian ditanam di kebun kecil di belakang rumah. Seiring berjalannya waktu, tanaman timun tumbuh subur, dan melalui proses magis lahirlah seorang bayi perempuan yang kelak dikenal sebagai Timun Mas. Adegan berikutnya menampilkan Timun Mas yang telah memasuki usia remaja. Ia berlari kecil di antara pepohonan dengan ekspresi cerah dan penuh energi, menunjukkan karakter yang lincah dan pemberani. Beberapa adegan slow motion mempertegas kepolosan dan keceriaannya, menampilkan bahwa Timun Mas merupakan sumber harapan bagi keluarganya.

Namun kebahagiaan itu tidak berlangsung lama. Buto Ijo kembali datang untuk menagih apa yang ia anggap sebagai “hak”-nya. Ekspresi Timun Mas

berubah dari ceria menjadi tegang. Tanpa dialog panjang, adegan langsung bergeser menjadi kejar-kejaran yang dramatis. Timun Mas berlari secepat mungkin melewati hutan lebat, menaiki bukit kecil, dan melompati bebatuan besar. Kamera bergerak dinamis menyorot langkah cepat, desah napas, serta debu yang terangkat ketika ia berlari. Sementara itu, Buto Ijo mengejar dengan langkah besar yang membuat tanah bergetar, melompat dan menerjang pepohonan, serta mengibaskan lengan berusaha menangkap Timun Mas. Adegan ini tidak ditujukan untuk menakut-nakuti, tetapi lebih menonjolkan ketegangan dan energi khas film petualangan keluarga.

Ketika ketegangan mencapai puncaknya, alur cerita berubah secara drastis. Suara azan magrib terdengar lembut di latar, menandakan tibanya waktu berbuka puasa. Timun Mas menghentikan langkahnya, napasnya berangsur tenang, dan suasana berubah menjadi hangat. Adegan kemudian berpindah ke meja makan keluarga, tempat Timun Mas duduk bersama ibunya sambil mempersiapkan hidangan buka puasa dengan senyum hangat.

Sebuah kejutan komedik muncul ketika Buto Ijo hadir bukan sebagai ancaman, tetapi sebagai tamu besar yang turut bergabung di meja makan. Ia tampak kikuk namun tidak lagi berperan sebagai musuh. Kehadirannya menggambarkan bahwa bulan Ramadan merupakan waktu untuk meredakan permusuhan dan mengutamakan kebersamaan.

Di atas meja tersaji berbagai minuman segar, termasuk gelas berisi es, sirup Marjan dengan warna-warna menarik, serta hidangan pembuka Ramadan yang menambah suasana kehangatan. Kamera kemudian melakukan pengambilan

gambar jarak dekat pada botol sirup Marjan yang disuguhkan Timun Mas kepada Buto Ijo secara ramah. Sang raksasa menerimanya dengan senyum polos, menciptakan momen komedik kecil yang menghangatkan suasana. Seluruh karakter baik manusia maupun raksasa digambarkan menikmati momen kebersamaan tersebut.

Iklan ini ditutup dengan tampilan jelas botol Marjan yang disorot dengan pencahayaan cerah untuk menonjolkan kesegarannya. Suara latar yang lembut menegaskan pesan bahwa Ramadan merupakan waktu yang menyatukan siapa pun, bahkan mereka yang sebelumnya saling berhadapan. Marjan ditampilkan sebagai simbol minuman yang menemani momen hangat tersebut, memperkuat citranya sebagai bagian dari tradisi buka puasa dan kebersamaan keluarga.

3. Sinopsis Iklan Sirup Marjan Tahun 2020

Iklan ini mengadaptasi dari cerita rakyat Purbasari dan Lutung Kasarung.¹⁸ Dalam iklan ini, menceritakan tentang bagaimana Purbasari dan Lutung Kasarung bekerja sama, menggunakan kekuatan mereka untuk mengalahkan Firza. Iklan ini juga menjadi penanda datangnya bulan Ramadan dan menambah kemeriahinan momen Lebaran, sambil mempromosikan sirup Marjan melalui visual dan cerita yang menarik.

Iklan Marjan ini dibuka dengan gambaran suasana kerajaan yang tenang dan megah, menampilkan Purbasari sebagai putri berhati baik yang menjadi pusat harapan rakyatnya. Nuansa dongeng tercermin dari arsitektur istana, hutan yang

¹⁸IndiBiz, “Sinopsis Iklan Sirup Marjan Tahun 2020: Kisah Purbasari dan Lutung Kasarung,” <https://indibiz.co.id/artikel/mengenal-strategi-pemasaran-marjan-dalam-manfaatkan-momen-ramadhan>, diakses 7 November 2025,

rimbun, serta cahaya keemasan yang menerangi lingkungan sekitar. Purbasari digambarkan sebagai tokoh utama yang membawa kedamaian, namun ketenteraman tersebut mulai terganggu ketika tanda-tanda bahaya muncul dari kejauhan. Ancaman tersebut berasal dari Firza, tokoh antagonis yang dalam iklan ini ditampilkan sebagai sosok kuat dengan energi gelap.

Firza hadir dengan aura mengancam, memperlihatkan niat untuk menyerang kerajaan dan merebut kekuatan yang dimiliki Purbasari. Kemunculannya menjadikan langit tampak lebih gelap dan angin berembus kencang, memberi tanda bahwa konflik besar akan terjadi. Rakyat kerajaan merasakan ketakutan, sementara Purbasari tampak cemas menghadapi ancaman tersebut.

Pada situasi genting itu, muncul Lutung Kasarung, makhluk suci sekaligus pelindung setia Purbasari. Ia keluar dari hutan dengan pancaran cahaya keemasan yang melambangkan kebaikan dan kesucian. Lutung Kasarung segera berdiri di sisi Purbasari untuk melindunginya dari serangan Firza. Keduanya kemudian bekerja sama menghadapi ancaman tersebut, memadukan kekuatan cahaya dan energi sakti untuk menahan serangan gelap yang dilancarkan Firza. Adegan pertarungan ditampilkan secara dramatis dan sarat visual epik, namun tetap mempertahankan nuansa dongeng yang ramah bagi segala usia.

Puncak iklan terjadi ketika Purbasari dan Lutung Kasarung berhasil menyatukan kekuatan mereka untuk mengalahkan Firza. Energi terang yang terpancar dari keduanya berhasil mengusir kegelapan dan memulihkan keseimbangan alam di kerajaan. Setelah Firza dikalahkan, suasana kerajaan perlahan kembali cerah. Pepohonan tampak segar kembali, dan kehidupan kerajaan

kembali berjalan sebagaimana mestinya. Momen ini menegaskan bahwa kebaikan dan kerja sama mampu mengalahkan niat jahat.

Setelah pertarungan usai, suasana berubah menjadi hangat dan penuh kebersamaan khas Ramadan. Purbasari, Lutung Kasarung, dan seluruh rakyat kerajaan berkumpul untuk menikmati hidangan berbuka puasa. Meja dipenuhi aneka makanan dan minuman segar, termasuk sirup Marjan sebagai ikon utama.

4. Sinopsis Iklan Sirup Marjan Tahun 2021

Iklan ini mengadaptasi dari cerita rakyat Reog Ponorogo.¹⁹ Dalam iklan ini, menceritakan tentang bagaimana dua pahlawan, Singa Barong yang kuat dan Kelana yang sangat cepat, awalnya saling bersaing namun akhirnya bersatu untuk melawan Codot Bati, monster kelelawar yang menculik anak-anak. Melalui kerja sama, mereka berubah menjadi pahlawan baru bernama Reog Man untuk mengalahkan musuh dan membawa kembali harapan.

Iklan ini diawali dengan gambaran sebuah kota kecil yang awalnya berada dalam keadaan damai, namun suasana tersebut berubah mencekam ketika muncul sosok Codot Bati, monster kelelawar raksasa yang terbang di langit dan menculik anak-anak. Warga kota menjadi panik dan tidak mengetahui apa yang harus dilakukan.

Pada saat harapan hampir hilang, muncullah dua pahlawan lokal yang terinspirasi dari budaya Reog Ponorogo, yaitu Singa Barong tokoh kuat dengan

¹⁹GGWP.ID, “Kenalan Dengan Hero dan Villain Dari Iklan Marjan 2021,” dalam <https://www.ggwp.id/entertainment/trend/hero-villain-iklan-marjan-2021-00-ck54p-qn0rqb> diakses 7 November 2025,

kemampuan fisik luar biasa serta Kelana yang memiliki kelincahan dan kecepatan tinggi. Keduanya datang dengan tujuan menyelamatkan warga, namun sejak awal terlihat tidak akur dan lebih fokus membandingkan kemampuan masing-masing daripada bekerja sama.

Persaingan antara Singa Barong dan Kelana justru memperburuk keadaan. Codot Bati semakin kuat, dan jumlah anak yang diculik semakin bertambah. Singa Barong mengandalkan kekuatan fisiknya, sedangkan Kelana berupaya mengatasi masalah dengan kecepatan yang dimilikinya. Namun, usaha mereka gagal karena tidak adanya kerja sama. Ketika kondisi kota semakin terancam, keduanya menyadari bahwa musuh terlalu kuat untuk dilawan secara individual. Mereka akhirnya memahami bahwa yang dibutuhkan bukanlah persaingan, melainkan kolaborasi untuk menyelamatkan semua orang.

Setelah memutuskan untuk bekerja sama, pertarungan besar melawan Codot Bati pun dimulai. Singa Barong berperan sebagai pelindung dengan keuatannya, sementara Kelana memanfaatkan kecepatannya untuk menyerang titik-titik lemah monster tersebut. Pertempuran berlangsung sengit dengan visual dramatis yang menggambarkan bagaimana kedua pahlawan tersebut saling melengkapi. Meski demikian, Codot Bati tetap menjadi ancaman serius hingga akhirnya Singa Barong dan Kelana memutuskan untuk sepenuhnya menggabungkan kekuatan mereka. Dari perpaduan tersebut terciptalah sosok pahlawan baru bernama Reog Man, yang memiliki kekuatan lebih besar dan stabil.

Dengan kekuatan gabungan ini, Reog Man berhasil mengalahkan Codot Bati dan membebaskan anak-anak yang diculik. Kota kembali aman dan warga dapat

bernapas lega. Setelah situasi terkendali, suasana berubah menjadi hangat ketika waktu berbuka puasa tiba. Singa Barong dan Kelana kembali ke wujud asal mereka dan berkumpul bersama warga di meja panjang yang dipenuhi hidangan berbuka dan sirup Marjan. Momen ini menegaskan pesan moral iklan bahwa dalam keadaan sulit, selalu ada harapan, dan harapan tersebut akan muncul ketika semua pihak bersatu dan saling membantu.

5. Sinopsis Iklan Sirup Marjan Tahun 2022

Iklan ini mengadaptasi dari cerita rakyat Nusantara tentang Dewi Sri.²⁰ Dalam iklan ini, menceritakan tentang bagaimana Dewi Sri melakukan perjalanan untuk mencari pusaka sakti, agar dapat melindungi desanya dari serangan Kala Wereng, dan pasukannya yang ingin menjarah hasil panen warga. Melalui aksi dan petualangannya, iklan ini menampilkan pesan tentang kebaikan yang melawan kejahatan serta pentingnya menjaga dan melindungi hasil bumi.

Iklan ini diawali dengan suasana desa Nusantara yang subur dan damai. Hamparan sawah hijau terbentang luas, para petani bekerja dengan tenang, dan kehidupan masyarakat berlangsung harmonis di bawah perlindungan Dewi Sri, dewi kesuburan yang dihormati oleh warga. Dewi Sri digambarkan sebagai pelindung desa dengan aura keemasan dan busana tradisional yang anggun, menjadi simbol kesejahteraan bagi seluruh masyarakat. Namun, ketenangan tersebut

²⁰KapanLagi.com, “Iklan Marjan 2022 versi ‘Dewi Sri Sang Pelindung’ dan Cerita Desa Lembah Ajaib,” dalam <https://www.kapanlagi.com/showbiz/selebriti/marjan-cinematic-universe-5-iklan-marjan-dari-tahun-ke-tahun-yang-gak-pernah-gagal-jadi-sorotan-eb0dec.html>, diakses 9 November 2025.

mendadak terganggu ketika langit menggelap dan suara desisan aneh memenuhi udara.

Dari kegelapan muncul ancaman besar bernama Kala Wereng, makhluk raksasa menyerupai hama wereng yang memimpin pasukan serangga. Mereka menyerang sawah secara agresif, merusak tanaman padi dan mengisap sari tanaman hingga panen terancam gagal total. Warga desa panik, sementara Dewi Sri berupaya menahan serangan dengan kekuatannya. Meskipun ia mampu menghalau sebagian pasukan, Dewi Sri akhirnya menyadari bahwa kekuatannya tidak cukup untuk mengalahkan Kala Wereng yang jauh lebih kuat.

Untuk menyelamatkan desa, Dewi Sri kemudian melakukan perjalanan menuju hutan keramat guna mencari sebuah pusaka sakti yang diyakini mampu mengalahkan kegelapan. Perjalanan tersebut penuh dengan rintangan, seperti hutan berkabut, tebing berbahaya, dan berbagai ujian mistis yang mengukur keteguhan hatinya. Visual bernuansa Indonesia memperkuat kesan bahwa perjalanan ini merupakan bagian penting dari cerita rakyat. Pada akhirnya, Dewi Sri berhasil menemukan pusaka tersebut, yakni sebuah tongkat bercahaya hijau keemasan yang melambangkan kehidupan dan kesuburan.

Dengan pusaka itu, Dewi Sri kembali ke desa yang telah mengalami kerusakan parah akibat serangan Kala Wereng. Pertempuran besar pun terjadi. Dewi Sri memanfaatkan cahaya pusaka untuk menetralkan pasukan wereng serta menahan serangan Kala Wereng yang sangat kuat. Adegan pertarungan ditampilkan dramatis dengan efek visual yang menggambarkan benturan antara energi kehidupan dan kekuatan destruktif. Pada puncaknya, Dewi Sri menggerahkan

seluruh kekuatannya melalui satu serangan cahaya besar yang berhasil mengalahkan Kala Wereng dan mengusir kegelapan dari desa.

Setelah kemenangan tersebut, sawah kembali menghijau dan kehidupan masyarakat pulih. Warga desa merayakan keberhasilan itu dengan penuh rasa syukur. Suasana kemudian berubah menjadi hangat khas Ramadan, ketika seluruh warga berkumpul di balai desa untuk berbuka puasa bersama. Hidangan sederhana tersaji di meja panjang, ditemani sirup Marjan berwarna-warni sebagai simbol kebersamaan dan rasa syukur. Dewi Sri duduk bersama warga, menegaskan bahwa perjuangan dan perlindungan selalu bermuara pada kedamaian.

Iklan ini ditutup dengan pesan bahwa kebaikan akan selalu mengalahkan kejahatan, dan menjaga hasil bumi merupakan tanggung jawab bersama. Dewi Sri digambarkan sebagai simbol harapan, kehidupan, serta tekad untuk melindungi hal-hal yang berharga. Melalui perpaduan unsur cerita rakyat Nusantara dan visual modern, iklan ini menegaskan bahwa Marjan ingin menjadi bagian dari momen Ramadan yang penuh harapan dan kebersamaan.

6. Sinopsis Iklan Sirup Marjan Tahun 2023

Iklan ini mengadaptasi dari cerita tentang Baruna Sang Penjaga Samudera.²¹ Dalam iklan ini, menceritakan tentang bagaimana Baruna berusaha melindungi lautan dari naga raksasa yang muncul akibat pencemaran sampah plastik. Dengan

²¹IDN Times, “8 Hal Menarik dari Iklan Marjan 2023, Baruna Melawan Monster Laut!” dalam, <https://duniaku.idntimes.com/geek/culture/iklan-marjan-2023-hal-menarik-00-pgd78-6mkql1>, diakses 9 November 2025

visual sinematik dan efek CGI, iklan ini menyampaikan pesan penting tentang menjaga kelestarian laut dan tidak membuang sampah sembarangan.

Iklan ini diawali dengan penampilan keindahan laut Nusantara yang jernih dan kaya akan kehidupan. Terumbu karang berwarna-warni, ikan-ikan yang bergerak anggun, serta sinar matahari yang menembus permukaan air menegaskan betapa beragam dan bernilainya ekosistem laut tersebut. Namun, ketenangan itu perlahan memudar ketika sampah plastik mulai muncul di permukaan. Limbah yang menumpuk tersebut mencemari laut dan memicu perubahan signifikan pada keseimbangan ekosistem. Di tengah kondisi tersebut, hadir Baruna, sosok dewa-ksatria penjaga laut yang digambarkan dengan wibawa dan aura biru kehijauan. Ia merasakan bangkitnya ancaman besar dari dasar laut akibat pencemaran tersebut.

Ancaman itu kemudian mewujud sebagai naga laut raksasa yang terbentuk dari tumpukan sampah plastik. Makhluk ini menjadi simbol bencana ekologis yang disebabkan oleh kelalaian manusia dalam menjaga kebersihan lautan. Naga tersebut mengamuk, merusak lingkungan laut, dan menimbulkan ketakutan di antara makhluk-makhluk laut. Baruna berusaha menghadang serangannya, dan pertempuran sengit pun terjadi di bawah laut, diperlihatkan melalui visual CGI dramatis layaknya film fantasi.

Baruna menggunakan trisulanya untuk menahan serangan, namun naga plastik tersebut semakin kuat dan berhasil menghempaskannya. Saat terjatuh di dasar laut, Baruna menyaksikan kerusakan parah yang telah terjadi: karang yang hancur, ikan-ikan yang melarikan diri, dan laut yang dipenuhi limbah plastik.

Adegan ini menegaskan bahwa ancaman terbesar bagi laut sesungguhnya adalah kelalaian manusia.

Baruna kemudian bangkit kembali dengan kekuatan baru yang diberikan oleh alam. Cahaya hijau kebiruan menyelimuti tubuhnya, menandakan bahwa lautan masih memiliki harapan apabila manusia bersedia berubah. Dengan semangat baru tersebut, Baruna menciptakan gelombang besar yang membersihkan sampah plastik dan melemahkan naga raksasa. Perlahan, makhluk itu hancur dan lenyap bersama limbah yang membentuk tubuhnya. Setelah naga tersebut menghilang, laut kembali jernih dan kehidupan bawah laut pulih. Terumbu karang kembali tumbuh, ikan-ikan berenang bebas, dan warna laut berubah menjadi biru cerah yang menenangkan.

Cerita kemudian berpindah ke daratan, menampilkan suasana Ramadan yang hangat. Warga berkumpul di tepi pantai untuk berbuka puasa bersama. Botol-botol sirup Marjan berwarna merah, hijau, dan kuning tersusun di meja, menjadi simbol kebersamaan dan rasa syukur. Momen ini menggambarkan bahwa kesejahteraan manusia sangat bergantung pada kelestarian lingkungan, sehingga menjaga alam merupakan tanggung jawab bersama.

7. Sinopsis Iklan Sirup Marjan Tahun 2024

Iklan ini mengadaptasi dari kisah Putri Hijau.²² Dalam iklan ini, menceritakan tentang bagaimana Putri Hijau berusaha menyelamatkan desanya dengan merebut kembali energi kehidupan yang dicuri oleh Tuan Jungkat, agar desa dapat kembali

²²Indiekraf, “Sinopsis Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 2024: Putri Hijau dan Desa Kehidupan,” dalam <https://indiekraf.com/iklan-marjan-lebih-dari-sekadar-iklan-sirup-serukan-pesan-kebersamaan-review/>, diakses 9 November 2025

asri dan indah. Melalui perjuangannya, iklan ini menyampaikan pesan tentang harapan dan usaha untuk memulihkan keadaan, sekaligus menyambut hari kemenangan.

Iklan ini mengisahkan sebuah desa yang pada mulanya hidup dalam keadaan asri dan damai berkat perlindungan Putri Hijau, sosok penjaga alam yang membawa energi kehidupan. Desa digambarkan sangat subur dengan pepohonan hijau, sungai yang jernih, serta ladang yang makmur. Namun, ketenangan tersebut tiba-tiba hilang ketika muncul tokoh antagonis bernama Tuan Jungkat.

Dengan tongkat mekanik berenergi gelap, Tuan Jungkat mencuri energi kehidupan dari desa, menyebabkan pepohonan layu, tanah menjadi tandus, dan langit berubah kelam. Warga diliputi ketakutan, sementara Putri Hijau menyaksikan kerusakan alam yang selama ini ia lindungi. Merasa bertanggung jawab, ia memutuskan untuk melakukan perjalanan guna merebut kembali energi kehidupan yang telah dirampas.

Putri Hijau kemudian memasuki hutan yang gelap, wilayah yang dahulu subur namun kini rusak akibat ulah Tuan Jungkat. Ia menghadapi berbagai rintangan, seperti kabut beracun, akar-akar hidup yang menjebak, serta bayangan gelap yang menyerang. Dengan kekuatan alam yang tersisa, ia menghidupkan kembali tanaman kecil untuk menerangi jalan dan membuka jalur yang tertutup.

Perjalanan tersebut menunjukkan bahwa, meskipun berada dalam kondisi lemah, semangat Putri Hijau untuk menyelamatkan desanya tidak pernah padam. Setelah melalui berbagai ujian, ia akhirnya tiba di markas Tuan Jungkat sebuah menara gelap yang menjulang tinggi, dipenuhi cahaya ungu yang memancarkan

aura jahat. Di puncak menara tersebut, energi desa yang dicuri diputar dalam sebuah perangkat mekanik sebagai sumber kekuatan Tuan Jungkat.

Pertempuran besar kemudian terjadi. Tuan Jungkat memanfaatkan energi gelap dari perangkatnya untuk menyerang Putri Hijau dengan kilatan energi, badi ungu, dan gelombang kekuatan destruktif. Putri Hijau membalas serangan tersebut dengan cahaya hijau dari kekuatan alam, menciptakan perisai serta bilah energi berbentuk daun yang berbahaya. Pertarungan berlangsung dramatis, menampilkan benturan antara kekuatan kegelapan dan cahaya kehidupan.

Ketika Tuan Jungkat melepaskan serangan terkuatnya, Putri Hijau memusatkan seluruh energinya dan memanggil kekuatan alam yang masih tersisa. Dengan satu ledakan cahaya hijau yang sangat kuat, perangkat jahat tersebut hancur dan kekuatan gelap Tuan Jungkat menghilang. Energi kehidupan yang dicuri pun kembali kepada Putri Hijau, kemudian ia mengembalikannya kepada alam. Desa pun pulih kembali, pepohonan tumbuh segar, sungai kembali jernih, dan cahaya matahari menerangi seluruh wilayah.

Setelah kemenangan itu, warga desa menyambut Putri Hijau dengan sukacita sebagai bentuk rasa syukur atas pulihnya alam dan kehidupan. Suasana kemudian bergeser ke momen Ramadan dan Idul Fitri, ketika warga berkumpul di bawah cahaya lampu minyak untuk menikmati hidangan berbuka bersama. Botol-botol sirup Marjan berwarna-warni tersaji di meja panjang, menambah keceriaan suasana.

Putri Hijau duduk di tengah warga, menunjukkan bahwa perjuangannya membawa kebahagiaan bagi semua. Iklan ditutup dengan pesan bahwa perjuangan dan harapan akan selalu menghadirkan kebaikan, serta bahwa menjaga kelestarian

alam sama pentingnya dengan menjaga kedamaian dan keharmonisan dalam kehidupan sehari-hari.

8. Sinopsis Iklan Sirup Marjan Tahun 2025

Iklan ini mengadaptasi dari cerita Calon Arang yang dikemas dalam nuansa futuristik.²³ Dalam iklan ini, menceritakan tentang bagaimana kecerdasan buatan bernama Calon Arang mengendalikan kota futuristik JKTerr 2108, hingga masyarakat terancam karena terlalu bergantung pada teknologi. Melalui kisah ini, iklan menunjukkan bahwa nilai-nilai tradisi, budaya, dan kebersamaan keluarga tetap penting meskipun dunia telah dipenuhi teknologi canggih.

Iklan ini menggambarkan perpaduan antara legenda tradisional Indonesia dan dunia futuristik bergaya cyberpunk. Cerita berlatarkan kota masa depan bernama JKTerr pada tahun 2108, sebuah kota megah yang dipenuhi teknologi canggih, hologram raksasa, kendaraan melayang, serta sistem kecerdasan buatan yang mengatur hampir seluruh aktivitas masyarakat. Meskipun sangat modern, masih terdapat sekelompok kecil warga yang mempertahankan tradisi leluhur, termasuk Aruna, seorang teknisi AI yang juga berperan sebagai penjaga budaya.

Kehidupan di JKTerr berjalan normal hingga terjadi gangguan energi misterius yang menyebabkan kerusakan sistem kota. Dari balik retakan tanah dan ketidakstabilan energi tersebut muncul sosok legendaris yakni Calon Arang versi futuristik, sebuah entitas gelap yang terbangun akibat ketidakharmonisan manusia

²³Campaign Indonesia, “Seri Iklan Marjan 2025 Padukan Kisah Tradisional dengan Fiksi Ilmiah,” dalam <https://www.campaignindonesia.id/en/article/ad-nut-seri-iklan-marjan-2025-padukan-kisah-tradisional-dengan-fiksi-ilmiah/1905844> diakses 9 November 2025.

dengan tradisi dan lingkungan. Wujudnya tidak lagi menyerupai penyihir kuno, melainkan makhluk cybernetic dengan wajah hologram retak, rambut menyerupai kabel, serta kemampuan mengendalikan mesin dan sistem AI kota.

Gangguan tersebut menyebabkan robot-robot penjaga menjadi agresif dan menyerang warga. Aruna ditugaskan untuk menyelidiki, dan ia segera menyadari bahwa ancaman ini berasal dari kekuatan lama yang tidak dapat dilawan hanya melalui teknologi. Untuk mengatasinya, Aruna melakukan perjalanan ke zona terlarang wilayah kuno yang masih menyimpan reruntuhan budaya Bali, lengkap dengan altar leluhur dan aksara tradisional. Di tempat ini, ia menemukan petunjuk bahwa untuk menghadapi Calon Arang, ia harus menyatukan kekuatan teknologi dan tradisi.

Aruna kemudian melaksanakan ritual kuno yang menghasilkan sebuah pusaka futuristik berupa kipas energi bercorak Bali yang memancarkan cahaya hijau. Pusaka ini melambangkan perpaduan antara tradisi leluhur dan kemajuan teknologi. Dengan pusaka tersebut, Aruna kembali ke pusat kota untuk menghadapi Calon Arang dalam sebuah pertarungan spektakuler di tengah gedung-gedung bernuansa neon. Cahaya hijau tradisional beradu dengan energi biru gelap cybernetic, menciptakan visual dramatis layaknya film fiksi ilmiah.

Dalam pertempuran itu, Aruna bergerak lincah melompat di antara gedung, menangkis serangan AI liar, dan melakukan gerakan yang menggabungkan unsur tari Bali dengan gaya futuristik. Pada puncak pertarungan, Aruna menyadari bahwa energi gelap Calon Arang berasal dari rasa sakit dan kehilangan, menyampaikan pesan bahwa masa depan tidak boleh melepaskan keterikatan pada masa lalu.

Dengan cahaya pusakanya dan doa tradisi, Aruna berhasil menenangkan entitas tersebut, hingga akhirnya Calon Arang hancur menjadi partikel cahaya dan kota kembali aman.

Setelah ancaman berakhir, suasana JK Terra kembali cerah. Cahaya neon yang lembut menyinari kota yang telah pulih. Pada malam Ramadan, warga berkumpul di alun-alun futuristik untuk berbuka puasa. Iklan ini ditutup dengan pesan bahwa masa depan akan tetap terang apabila manusia menjaga tradisi, keluarga, dan nilai-nilai kebaikan, serta bahwa teknologi dan budaya dapat berjalan harmonis apabila digunakan secara bijak.