

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis semiotika Roman Jakobson terhadap iklan sirup Marjan spesial Ramadan tahun 2018-2025 di media sosial YouTube, penulis menyimpulkan bahwa, iklan tersebut menggunakan pendekatan komunikasi yang konsisten dan berhasil untuk menyampaikan pesan moral sambil memperkuat citra merek sebagai elemen penting dalam tradisi Ramadan di Indonesia. Dalam setiap iklan, sirup Marjan berperan sebagai penyampai pesan, sedangkan penerimanya adalah masyarakat Indonesia, khususnya keluarga dan umat Muslim yang menjalankan ibadah puasa. Konteks utama yang ditampilkan selalu terkait dengan suasana Ramadan dan perayaan Idul Fitri.

Pada iklan tahun 2018-2025, enam fungsi bahasa Jakobson muncul secara menyeluruh melalui elemen komunikasi, yaitu pengirim, penerima, konteks, pesan, kontak, dan kode. Fungsi referensial diperlihatkan lewat narasi yang menjelaskan latar belakang cerita, seperti “di Indonesia”, “di suatu masa”, atau ‘inilah peradaban teknologi’, sehingga penonton dapat dengan mudah memahami lokasi dan waktu kejadian. Fungsi emotif terlihat dari ekspresi emosi karakter, seperti perasaan kecewa, bahagia, tekad, atau perlindungan seorang ibu, yang bertujuan membangun ikatan emosional dengan penonton. Fungsi konatif muncul melalui ajakan langsung, seperti “yuk, minum dulu” dan “Marjan hidupkan harapan’, yang disampaikan dengan bahasa lembut dan tidak mendesak.

Selain itu, fungsi fatis digunakan untuk mempertahankan perhatian penonton melalui kata penghubung seperti “tiba-tiba”, “langsung”, atau “bencana terjadi”. Selanjutnya, fungsi puitis muncul melalui slogan pendek yang mudah diingat, seperti “semua suka manisnya Marjan” dan “Marjan rayakan kemenangan”.

Kemudian fungsi metalingual ditunjukkan melalui penggunaan kombinasi beberapa kode bahasa, yaitu bahasa Indonesia sebagai bahasa utama, bahasa daerah (Sunda atau Jawa) untuk menegaskan kearifan lokal, dan bahasa Inggris untuk merepresentasikan keterbukaan budaya global. Perpaduan kode ini mencerminkan pesan bahwa, perbedaan bahasa dan budaya dapat tetap bersatu melalui kebersamaan.

Secara keseluruhan, iklan sirup Marjan tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai seperti kebersamaan, ketulusan, keberanian, kepedulian terhadap lingkungan, dan pentingnya keluarga, sehingga iklan ini sesuai dengan kehidupan masyarakat. Melalui cerita yang bersifat sinematik dan simbolis, Marjan berhasil menjadi merek yang selalu ditunggu-tunggu setiap Ramadan, dan melekat kuat dalam ingatan penonton.

## **B. Rekomendasi**

Berdasarkan uraian singkat di atas, penulis memberikan beberapa rekomendasi yang semoga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk kedepannya, seperti:

1. Bagi masyarakat dan penonton, terutama generasi muda yang sering menonton di YouTube, penting untuk lebih kritis dan bijak saat menyaksikan iklan audio-visual. Iklan ini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menyampaikan

pesan moral dan budaya yang bisa memengaruhi pandangan penonton, seperti nilai kebersamaan, ketulusan, dan kepedulian terhadap lingkungan. Dengan bersikap selektif, penonton dapat menyerap sisi positif dari iklan tanpa mudah terpengaruh oleh tampilan visualnya saja.

2. Bagi perusahaan dan kreator iklan Sirup Marjan, diharapkan agar terus menjaga cerita sinematik yang menampilkan simbol budaya Nusantara, sambil menyertakan pesan moral yang sesuai dengan kehidupan masyarakat. Strategi ini penting karena iklan Marjan telah menjadi penanda musiman yang dinantikan saat Ramadan. Dengan demikian, perlu ada pembaruan dalam narasi dan desain visual setiap tahun agar pesan yang disampaikan lebih kuat, bermakna, dan memberikan dampak sosial positif bagi penonton.
3. Bagi peneliti berikutnya, mengingat penelitian ini fokus pada iklan Sirup Marjan spesial Ramadan tahun 2018–2025 di YouTube dengan pendekatan semiotika Roman Jakobson, disarankan untuk memperluas kajian ke platform audio visual lain seperti televisi, TikTok, atau Instagram. Peneliti juga bisa menerapkan pendekatan semiotika lainnya, atau menggabungkannya dengan teori komunikasi, representasi, atau budaya populer, sehingga analisis menjadi lebih luas dan mendalam seiring perkembangan media sosial.