

BAB IV

ANALISIS IKLAN SIRUP MARJAN TAHUN 2018-2025 DALAM TEORI SEMIOTIKA ROMAN JAKOBSON

A. Iklan Sirup Marjan Spesial Ramadan di Media Sosial YouTube

Iklan Sirup Marjan spesial Ramadan di media sosial YouTube dikenal karena pendekatannya yang unik, visual yang berkualitas tinggi, serta penceritaan yang menarik, sehingga sering kali dijuluki sebagai “Marjan Cinematic Universe”. 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.¹

Dalam kanal YouTube “Marjan Boudoin”, mereka mulai bergabung pada 13 Februari 2017, sehingga sekarang memiliki subscriber sebanyak 61,4 ribu, dan

¹Wikipedia bahasa Indonesia, “Iklan Marjan di Bulan Ramadhan”, *Wikipedia, ensiklopedia bebas*, dalam https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan_Marjan_di_Bulan_Ramadhan, diakses 10 Agustus 2025.

sampai tahun 2025 ini, memiliki 121 konten video yang berisi iklan sirup Marjan.² Salah satu ciri khas iklan sirup Marjan sehingga menarik dan unik adalah setiap iklannya diselipkan pesan moral seperti kesabaran, memaafkan, perjuangan hidup, dan lainnya.

Selain itu, ciri khas iklan sirup Marjan di media sosial YouTube terlihat dari pendekatan mereka dalam menyajikan narasi, dan elemen visual yang berkualitas tinggi dibandingkan dengan iklan pada umumnya. Setiap iklan diproduksi dengan standar seperti film pendek, yang mencakup plot cerita yang mendalam, gambar yang menawan, serta sering kali dirilis dalam beberapa bagian untuk menumbuhkan rasa ingin tahu pada penonton. Tema yang diangkat juga unik, karena menggabungkan unsur tradisional dengan nuansa modern, serta mengintegrasikan kisah rakyat Indonesia seperti Timun Mas, atau Calon Arang dengan elemen futuristik atau teknologi mutakhir. Meskipun disampaikan melalui petualangan yang menarik, pesan utamanya tetap mengharukan, dengan menekankan nilai-nilai kebersamaan, kekeluargaan, dan harapan nilai-nilai yang sangat relevan dengan atmosfer Ramadan dan Idulfitri.

Iklan sirup Marjan selalu identik dengan Ramadan karena merek ini menggunakan strategi pemasaran musiman (*seasonal marketing*), yang sangat konsisten dari tahun ke tahun. Mereka sengaja menayangkan iklan hanya menjelang Ramadan agar tercipta asosiasi kuat antara sirup Marjan dengan momen berbuka puasa, dan Idul Fitri. Kehadiran iklannya bahkan sering dianggap sebagai

²YouTube, "Marjan Boudoin Official Channel", dalam <https://www.youtube.com/user/MarjanBoudoin>, diakses pada 10 Maret 2025.

“penanda” bahwa Ramadan sudah dekat. Strategi ini didukung oleh cerita iklan yang emosional, berkualitas tinggi, dan sering mengangkat tema kekeluargaan, kebersamaan, serta nilai moral lainnya. Tidak hanya sekadar promosi, iklan Marjan ini membuat penonton merasa terhubung dan terus menantikan kelanjutan kisahnya setiap tahun.³

Pendekatan sirup Marjan juga semakin efektif karena mereka memanfaatkan budaya dan kebiasaan lokal, seperti pepatah “berbukalah dengan yang manis-manis,” yang sudah melekat di masyarakat Indonesia. Sirup yang manis dan segar cocok dijadikan minuman saat berbuka puasa, sehingga momentum Ramadan menjadi titik paling tepat untuk melakukan promosi besar-besaran. Selain iklan di televisi, sirup Marjan memperluas jangkauannya lewat media sosial seperti YouTube dan media lainnya, serta menawarkan paket khusus Ramadan berisi berbagai varian rasa. Visual iklannya juga sangat khas seperti sirup dituangkan ke gelas berisi es, yang membuat penonton merasa haus sekaligus teringat suasana berbuka puasa.⁴

Jadi, kemunculan iklan sirup Marjan setiap Ramadan adalah strategi pemasaran yang cerdas karena tepat sasaran, tepat waktu, dan menyentuh sisi emosional konsumen. Mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga "pengalaman" dan "tradisi" buka puasa yang identik dengan kehadiran sirup di meja makan. Dengan seluruh strategi tersebut, Marjan berhasil menempatkan dirinya

³Belajarlagi.id. “Kenapa ya Iklan Sirup Marjan Cuma Keluar Setahun Sekali?” dalam <https://www.belajarlagi.id/case-study-marketing/kenapa-ya-iklan-sirup-marjan-cuma-keluar-setahun-sekali> diakses 4 November 2025.

⁴Associe. “Kenapa Iklan Sirup Marjan Identik dengan Ramadan.” dalam <https://associe.co.id/bisnis/iklan-sirup-marjan/> diakses 4 November 2025.

bukan hanya sebagai produk minuman, tetapi sebagai bagian dari tradisi Ramadan di Indonesia.

B. Analisis Semiotika Roman Jakobson Terhadap Iklan Sirup Marjan Spesial Ramadan Tahun 2018-2025



Ciri khas teori semiotika Roman Jakobson adalah model komunikasi, yang juga dikenal sebagai model fungsi bahasa Jakobson. Model ini menjelaskan enam fungsi utama bahasa dalam komunikasi.

1. Analisis Iklan Sirup Marjan Tahun 2018 (Wayang Golek Sunda)

Tabel 4.1.1 Model Komunikasi Roman Jakobson

Elemen	Deskripsi
Pengirim	Sirup Marjan
Penerima	Masyarakat Indonesia, khususnya keluarga dan umat Muslim yang menyambut bulan Ramadan.
Konteks	Bulan Ramadan dan persiapan menyambut Hari Raya Idul Fitri.
Pesan	Sirup Marjan merupakan minuman sirup khas yang selalu hadir dalam tradisi Ramadan dan Lebaran, yang membawa kebersamaan, keceriaan, serta nuansa budaya lokal melalui karakter Cepot.
Kontak	Televisi, YouTube, dan media sosial lainnya.
Kode	Bahasa Indonesia, unsur budaya Sunda (wayang golek Cepot), visual tradisional-modern, humor, dan musik khas daerah.

Tabel 4.1.2 Fungsi Bahasa Roman Jakobson

Fungsi Referensial (Konteks)
 <p data-bbox="770 813 895 846">Gambar 1</p> <p data-bbox="316 869 1359 1238">Pada gambar 1 di detik 0.02, iklan dibuka dengan narasi “di Indonesia” yang berfungsi sebagai penanda awal alur cerita. Ungkapan tersebut menunjukkan bahwa, secara jelas latar geografis sekaligus konteks budaya tempat peristiwa dalam iklan berlangsung. Sejak bagian pembuka, audiens diarahkan untuk memahami bahwa, narasi iklan berlandaskan pada kondisi sosial dan budaya Indonesia, sehingga nilai-nilai budaya lokal menjadi fondasi utama dalam pembentukan makna iklan secara keseluruhan.⁵</p>
 <p data-bbox="770 1612 895 1646">Gambar 2</p> <p data-bbox="316 1668 1359 1818">Pada gambar 2 di detik 0.36, muncul dialog “welcome to Indonesia” yang disampaikan dalam bahasa Inggris. Ungkapan tersebut merefleksikan bahwa, adanya pertemuan simbolik antara budaya lokal dan budaya global, yang</p>

⁵Akame Hiragi, “Iklan Marjan Wayang Golek Cepot Dawala Long Version”, YouTube, <https://youtu.be/7SxBIFQIu-0> diakses pada 10 November 2025.

ditampilkan melalui interaksi antara tokoh Cepot dan robot asal Jepang. Penggunaan bahasa Inggris dalam dialog tersebut mengindikasikan keterbukaan budaya Indonesia terhadap pengaruh global, sekaligus menegaskan pesan multikultural yang ingin disampaikan melalui iklan tersebut.



Gambar 3

Pada gambar 3 di detik 2.00, iklan diakhiri dengan kalimat “Rayakan semua dengan mewahnya Marjan”. Kalimat penutup ini berperan sebagai penegasan pesan utama iklan dengan menghubungkan produk Sirup Marjan dengan nilai perayaan, kemewahan, dan kebersamaan. Secara keseluruhan, bagian penutup tersebut merangkum alur narasi iklan dengan memposisikan Sirup Marjan sebagai representasi perayaan yang mampu memadukan unsur tradisional dan modern dalam konteks budaya Indonesia.

Fungsi Emotif (Pengirim)



Gambar 4

Pada gambar 4 di detik 0.03, muncul dialog “besok” yang diucapkan dengan intonasi ringan. Ungkapan tersebut merepresentasikan bahwa, makna harapan dan antisipasi terhadap peristiwa yang akan datang. Dalam konteks

naratif, kata tersebut berfungsi sebagai pengantar yang membangkitkan rasa ingin tahu audiens, sekaligus mempersiapkan mereka untuk mengikuti perkembangan alur cerita selanjutnya.



Gambar 5

Pada gambar 5 di detik 0.07, tokoh Cepot mengucapkan kalimat “pulang rambutnya” dengan gaya humor yang khas budaya lokal. Dialog tersebut tidak hanya berperan sebagai elemen hiburan, tetapi juga menegaskan karakter Cepot sebagai representasi budaya lokal yang bersifat santai, mudah berkomunikasi, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat.



Gambar 6

Pada gambar 6 di detik 0.10, terdengar dialog “ambil-ambil iya giginya semoga aja” yang disampaikan secara spontan dengan nuansa komedi. Ungkapan tersebut berfungsi untuk memperkuat unsur humor dalam iklan, sekaligus menampilkan ekspresi emosi yang alami. Dari sudut pandang semiotik, dialog ini menunjukkan bahwa, fungsi emotif yang bertujuan menciptakan kedekatan emosional antara iklan dan audiens.

Fungsi Konatif (Penerima)



Gambar 7

Pada gambar 7 di detik 0.25, iklan mulai menyampaikan pesan persuasif melalui dialog “yuk ah minum dulu”. Kalimat tersebut berupa ajakan langsung yang disampaikan dengan bahasa santai dan bersifat inklusif. Bentuk ajakan ini membuat audiens tidak merasa diperintah, melainkan diajak secara halus untuk mengonsumsi produk Sirup Marjan.



Gambar 8

Pada gambar 8 di detik 1.10, muncul narasi “semua menunggu segarnya Marjan” digunakan untuk membangun imajinasi audiens tentang sensasi kesegaran produk. Secara naratif, bagian ini memperkuat pesan persuasif dengan mengajak penonton membayangkan pengalaman mengonsumsi sirup Marjan, baik secara visual maupun emosional.

Fungsi Fatis (Kontak)



Gambar 9

Pada gambar 9 di detik 0.06, kata “langsung” terdengar sebagai penanda perpindahan adegan. Ungkapan tersebut berfungsi menjaga kesinambungan alur cerita agar tetap mengalir secara dinamis. Dalam konteks komunikasi iklan, penggunaan kata ini membantu mempertahankan perhatian audiens serta mengarahkan fokus mereka pada rangkaian adegan selanjutnya.



Gambar 10

Pada gambar 10 di detik 0.20, muncul dialog “tunggu akhira atuh” yang menggunakan bahasa Sunda. Penggunaan bahasa daerah tersebut menjadi penanda identitas budaya lokal dan berfungsi membangun kedekatan kultural dengan audiens, khususnya penonton yang berlatar belakang budaya Sunda. Selain itu, ungkapan ini juga berperan menjaga keberlanjutan interaksi komunikasi dalam alur iklan.



Gambar 11

Pada gambar 11 di detik 1.25, terdengar suara “tepuk tangan” yang merepresentasikan suasana apresiasi dan perayaan. Unsur nonverbal tersebut berfungsi memperkuat nuansa kebersamaan dan kegembiraan, serta menimbulkan kesan interaktif seolah-olah audiens ikut terlibat dalam peristiwa yang ditampilkan dalam iklan.

Fungsi Puitis (Pesan)



Gambar 12

Pada gambar 12 di detik 0.29, terdengar narasi “semua suka manisnya Marjan” yang berfungsi menegaskan keunggulan produk secara ringkas dan mudah diingat. Pada bagian ini, fokus narasi iklan mulai beralih dari interaksi antar tokoh menuju penekanan pada produk sebagai pesan utama iklan.

Fungsi Metalingual (Kode)



Gambar 13

Pada gambar 13 di detik 1.45 iklan ini terlihat melalui penggunaan berbagai kode bahasa yang saling menjelaskan satu sama lain. Iklan tersebut mengombinasikan bahasa Indonesia, bahasa Sunda, dan bahasa Inggris, yang masing-masing memiliki peran simbolik berbeda. Bahasa Indonesia digunakan sebagai bahasa utama untuk menjangkau audiens secara luas, bahasa Sunda berfungsi menegaskan identitas budaya lokal melalui tokoh Cepot, sedangkan bahasa Inggris pada ungkapan “welcome to Indonesia” mencerminkan keterbukaan terhadap budaya global.

Interaksi antara tokoh Cepot dan robot Jepang juga menggambarkan bahwa perbedaan bahasa dan budaya dapat dihubungkan melalui komunikasi dan kebersamaan. Dengan demikian, fungsi metalingual dalam iklan ini menunjukkan kesadaran akan penggunaan berbagai kode bahasa sebagai strategi komunikasi dalam penyampaian pesan iklan.


2. Analisis Iklan Sirup Marjan Tahun 2019 (Timun Mas dan Buto Ijo)

Tabel 4.2.1 Model Komunikasi Roman Jakobson

Elemen	Deskripsi
Pengirim	Sirup Marjan
Penerima	Masyarakat Indonesia, khususnya keluarga dan umat Muslim yang menyambut bulan Ramadan.

Konteks	Bulan Ramadan dan persiapan menyambut Hari Raya Idul Fitri.
Pesan	Selain sebagai hiburan, iklan ini juga menyampaikan pesan tentang pemberdayaan perempuan dan pentingnya kesadaran budaya, sehingga berbeda dari penyajian cerita rakyat tradisional pada umumnya.
Kontak	Televisi, YouTube, dan media sosial lainnya.
Kode	Bahasa Indonesia, narasi cerita rakyat (Timun Mas dan Buto Ijo), visual sinematik, unsur fantasi, budaya lokal, musik tradisional-modern.

Tabel 4.2.2 Fungsi Bahasa Roman Jakobson

Fungsi Referensial (Konteks)	
 <p style="text-align: center;">Gambar 1</p> <p>Pada gambar 1 di detik 0.23, muncul narasi “di suatu masa” yang berfungsi sebagai penanda awal alur cerita. Kalimat ini menunjukkan latar waktu yang bersifat umum dan khas dongeng. Sejak awal, penonton diarahkan untuk memahami bahwa iklan ini menggunakan cerita rakyat sebagai dasar penyampaian pesan.⁶</p>	

⁶Iklan Lokal, “Iklan Marjan 2019 Full Edition Iklan Sirup Marjan 2019 Timun Mas dan Buto Ijo Ramadhan 2019,” YouTube <https://youtu.be/KZlrgx3TBzo> diakses pada 18 November 2025.



Gambar 2

Pada gambar 2 di detik 0.25, muncul narasi “ada suami istri menginginkan anak” yang berfungsi memperkenalkan tokoh dan situasi awal cerita. Kalimat ini menjelaskan kondisi pasangan suami istri yang mendambakan kehadiran seorang anak, sehingga menjadi dasar munculnya konflik dalam alur cerita.



Gambar 3

Pada gambar 3 di detik 0.28, muncul narasi “raksasa datang membawa bibit ketimun dan berkata” yang menandai kemunculan tokoh antagonis. Kehadiran raksasa menjadi pemicu konflik dan menandakan dimulainya peristiwa penting dalam cerita.



Gambar 4

Pada gambar 4 di detik 0.32, muncul narasi “kuberikan anak, tapi ku ambil suatu saat” yang menjelaskan isi perjanjian antara raksasa dan pasangan suami istri. Pernyataan ini menjadi inti konflik karena mengandung syarat yang akan berdampak pada kelanjutan cerita.



Gambar 5

Pada gambar 5 di detik 0.37, muncul narasi “anak itu kini tumbuh besar” yang menunjukkan bahwa adanya perkembangan waktu dalam cerita. Kalimat ini menandakan perubahan kondisi tokoh utama, dan membantu audiens memahami kesinambungan alur cerita.



Gambar 6

Pada gambar 6 di detik 1.19, muncul narasi “sudah satu bulan timun mas dan buto ijo kejar-kejaran” yang menegaskan bahwa, lamanya konflik berlangsung. Penyebutan durasi waktu ini memperkuat ketegangan cerita.



Gambar 7

Pada gambar 7 di detik 1.30, muncul narasi “akhirnya timun mas mengeluarkan benda ajaib” yang menandai masuknya cerita ke tahap klimaks. Bagian ini menunjukkan adanya upaya penyelesaian konflik.



Gambar 8

Pada gambar 8 di detik 2.29, muncul narasi “akhirnya semua hidup damai selamanya” yang berfungsi sebagai penutup cerita. Ungkapan ini menandakan bahwa, konflik telah selesai dan cerita berakhir bahagia.

Fungsi Emotif (Pengirim)



Gambar 9

Pada gambar 9 di detik 1.13, muncul dialog “maaf ya” yang mengekspresikan perasaan penyesalan dan empati. Ungkapan ini menghadirkan sisi emosional yang memperkuat kedekatan cerita dengan audiens.



Gambar 10

Pada gambar 10 di detik 2.18, muncul dialog “tolong bantu” yang menggambarkan situasi darurat. Ungkapan ini menunjukkan bahwa, pentingnya kebersamaan dan saling menolong.



Gambar 11

Pada gambar 11 di detik 2.34, muncul narasi “inilah kisah Marjan merayakan kebaikan” yang menegaskan makna utama iklan. Kalimat ini memposisikan Marjan sebagai simbol kebaikan dan kebersamaan.

Fungsi Konatif (Penerima)



Gambar 12

Pada gambar 12 di detik 0.42, muncul dialog “yuk, minum dulu” yang berfungsi sebagai ajakan langsung. Kalimat ini mulai mengarahkan perhatian audiens pada produk, namun tetap disampaikan secara menyatu dengan alur cerita.



Gambar 13

Pada gambar 13 di detik 1.41 muncul dialog “yuk, buka dulu” yang kembali mengarahkan audiens pada produk. Ajakan ini disampaikan secara santai dan tidak memaksa.



Gambar 14

Pada gambar 13 di detik di detik 2.20, muncul dialog “tangkap” yang berupa perintah. Kalimat ini mengajak audiens terlibat secara imajinatif dalam adegan cerita.



Gambar 15

Pada gambar 13 di detik di detik 2.24, muncul dialog “ayo tarik” yang menekankan ajakan bekerja sama. Nilai kebersamaan kembali ditonjolkan pada bagian ini.

Fungsi Fatis (Kontak)



Gambar 16

Pada gambar 16 di detik 0.54, muncul narasi “tapi tiba-tiba” yang berfungsi menjaga perhatian audiens. Kalimat ini menciptakan rasa penasaran, dan menandai adanya perubahan situasi dalam alur cerita.



Gambar 17

Pada gambar 17 di detik 0.58, muncul dialog “lari-lari nak” yang menggambarkan situasi genting. Ungkapan ini memperkuat ketegangan cerita sekaligus mempertahankan keterlibatan audiens.



Gambar 18

Pada gambar 18 di detik 0.59 muncul dialog “Timun Mas” yang menyebut nama tokoh utama secara langsung. Penyebutan ini membuat cerita terasa lebih hidup dan personal bagi penonton.



Gambar 19

Pada gambar 19 di detik 1.24 muncul narasi “sampai semua orang terbiasa” yang mengaitkan peristiwa cerita dengan kondisi sosial. Kalimat ini membantu audiens menghubungkan cerita dengan kehidupan sehari-hari.

Fungsi Puitis (Pesan)



Gambar 20

Pada gambar 20 di detik 1.48, muncul narasi “ini waktunya kesegaran Marjan” yang bersifat sloganik. Kalimat ini mudah diingat dan menegaskan identitas produk.



Gambar 21

Pada gambar 21 di detik 2.08 muncul dialog “terasi” yang menghadirkan unsur kejutan dan humor. Penggunaan kata ini memberi kesan kreatif dan tidak terduga.

Fungsi Metalingual (Kode)



Gambar 22

Pada gambar 22 di detik 2.34, muncul narasi “inilah kisah Marjan merayakan kebaikan” yang menegaskan makna utama iklan. Kalimat ini memposisikan Marjan sebagai simbol kebaikan dan kebersamaan.



3. Analisis Iklan Sirup Marjan Tahun 2020 (Purbasari dan Lutung Kasarung)

Tabel 4.3.1 Model Komunikasi Roman Jakobson

Elemen	Deskripsi
Pengirim	Sirup Marjan
Penerima	Masyarakat Indonesia, khususnya keluarga dan umat Muslim yang menyambut bulan Ramadan.
Konteks	Bulan Ramadan dan persiapan menyambut Hari Raya Idul Fitri.
Pesan	Sirup Marjan digambarkan sebagai minuman khas yang selalu hadir dalam tradisi Ramadan dan Lebaran. Melalui kisah Purbasari dan Lutung Kasarung, Marjan menyampaikan pesan bahwa ketulusan hati, persatuan, dan kebersamaan dapat menghadirkan kebahagiaan dan mengalahkan kejahatan.
Kontak	Televisi, YouTube, dan media sosial lainnya.

Kode	Bahasa Indonesia sebagai bahasa utama, unsur budaya Sunda melalui cerita rakyat Purbasari dan Lutung Kasarung, visual yang bernuansa tradisional-modern, musik khas daerah, serta narasi yang bersifat dramatik dan emosional.
------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 4.3.2 Fungsi Bahasa Roman Jakobson

Fungsi Referensial (Konteks)
 <p>Gambar 1</p> <p>Pada gambar 1 di detik 0.02, muncul narasi “raja memilih purbasari, si bungsu” yang berfungsi memperkenalkan tokoh utama dan keputusan penting dalam cerita. Kalimat ini menjadi dasar munculnya konflik dalam alur cerita.⁷</p>  <p>Gambar 2</p>

⁷Rezky Herdiyansah, “Iklan Marjan 2020 Full Version (full part),” YouTube, <https://youtu.be/9DJejBiGpL8>, diakses pada 25 November 2025.

Pada gambar 2 di detik 0.08, muncul narasi “untuk menggantikannya” yang berfungsi menjelaskan tujuan pemilihan Purbasari sebagai penerus kerajaan. Informasi ini memperjelas konteks kekuasaan dalam cerita.



Gambar 3

Pada gambar 3 di detik 0.18, muncul narasi “penyihir datang dipanggil purbararang” yang berfungsi memperkenalkan tokoh antagonis pendukung. Kalimat ini menjelaskan awal mula kejahatan dalam cerita.



Gambar 4

Pada gambar 4 di detik 0.34, muncul narasi “purbararang diubah jadi jahat” yang berfungsi menegaskan perubahan karakter tokoh. Perubahan ini menandai meningkatnya konflik dalam cerita.



Gambar 5

Pada gambar 5 di detik 0.39, muncul narasi “dan mengutuk wajah adiknya” yang berfungsi menunjukkan tindakan kejam terhadap Purbasari. Kutukan ini menjadi simbol ketidakadilan dalam cerita.



Gambar 6

Pada gambar 6 di detik 1.02, muncul narasi “di hutan” yang berfungsi menunjukkan perubahan latar tempat. Hutan digambarkan sebagai ruang pengasingan sekaligus awal perubahan tokoh utama.



Gambar 7

Pada gambar 7 di detik 1.10, muncul narasi “ia dikejutkan manusia kera yang terbang lutung kasarung” yang berfungsi memperkenalkan tokoh Lutung Kasarung. Pertemuan ini menjadi titik penting dalam alur cerita.



Gambar 8

Pada gambar 8 di detik 2.07, muncul narasi “kerajaan tak lagi sama, purbasari dan lutung kasarung datang melawan penyihir jahat” yang berfungsi menandai klimaks cerita.

Fungsi Emotif (Pengirim)



Gambar 9

Pada gambar 9 di detik 0.11, muncul narsi “semua bersuka cita” yang berfungsi menggambarkan suasana awal yang harmonis. Kalimat ini menunjukkan kondisi bahagia sebelum konflik terjadi.



Gambar 10

Pada gambar 10 di detik 0.19, muncul narasi “sang kakak yang kecewa” yang berfungsi menggambarkan perasaan iri dan kecewa Purbararang. Emosi ini menjadi pendorong utama konflik.



Gambar 11

Pada gambar 11 di detik 0.41, muncul narasi “kutukan yang membuat semua orang memalingkan wajah” yang berfungsi menggambarkan dampak sosial dari kutukan tersebut. Purbasari digambarkan terasing dan ditolak oleh lingkungannya.



Gambar 12

Pada gambar 12 di detik 0.50, muncul narasi “purbasari harus pergi” yang berfungsi menunjukkan pembuangan tokoh utama. Kalimat ini menandai perpindahan latar dan fase cerita.



Gambar 13

Pada gambar 13 di detik 1.06, muncul narasi “purbasari tidak sendiri” yang berfungsi membangun harapan. Kalimat ini menunjukkan bahwa tokoh utama mulai mendapatkan pendamping.



Gambar 14

Pada gambar 14 di detik 2.23, muncul narasi “semua mereka bebaskan dari kutukan” yang berfungsi menunjukkan penyelesaian konflik.



Gambar 15

Pada gambar 15 di detik 2.42, muncul narasi “kerajaan terbebas, dan mengembalikan kebaikan hati purbararang” yang berfungsi menunjukkan pemulihan keadaan dan perubahan karakter antagonis.

Fungsi Konatif (Penerima)



Gambar 16

Pada gambar 16 di detik 0.56, muncul narasi “marjan paling dinantikan” yang berfungsi mengaitkan cerita dengan produk. Kalimat ini mulai mengarahkan perhatian penonton pada merek Marjan.



Gambar 17

Pada gambar 17 di detik 1.56, muncul narasi “marjan paling nikmat saat berbuka” yang berfungsi mengaitkan produk Marjan dengan momen berbuka puasa. Produk diposisikan sebagai pelengkap kebersamaan Ramadan.



Gambar 18

Pada gambar 18 di detik 2.54, muncul narasi “semua pun bahagia paling meriah saat lebaran” yang berfungsi sebagai penutup cerita. Kalimat ini menggambarkan kebahagiaan dan kebersamaan pada momen Lebaran.

Fungsi Fatis (Kontak)



Gambar 19

Pada gambar 19 di detik 0.02, muncul narasi “alkisah” yang berfungsi sebagai penanda awal alur cerita. Kata “alkisah” menunjukkan bahwa iklan disampaikan dalam bentuk dongeng atau cerita rakyat, sehingga penonton diarahkan untuk memahami cerita secara simbolis.



Gambar 20

Pada gambar 20 di detik 0.15, muncul narasi “tiba-tiba” yang berfungsi sebagai penanda perubahan situasi. Ungkapan ini menciptakan rasa penasaran dan menandai awal munculnya konflik.

Fungsi Puitis (Pesan)



Gambar 21

Pada gambar 21 di detik 1.41, muncul narasi “hanya ketulusan hati” yang berfungsi menekankan nilai moral cerita. Ketulusan digambarkan sebagai kekuatan utama.



Gambar 22

Pada gambar 22 di detik 2.32, muncul narasi “dengan bersatunya kebaikan, kekuatan jahat bisa dikalahkan” yang berfungsi menegaskan pesan moral utama cerita.

Fungsi Metalingual (Kode)



Gambar 23

Pada gambar 23 di detik 0.28, muncul narasi “ia dimanfaatkan penyihir yang mau rebut takhta” yang berfungsi menjelaskan hubungan kepentingan antara Purbararang dan penyihir. Kalimat ini memperkuat alasan terjadinya perebutan kekuasaan.



Gambar 24

Pada gambar 24 di detik 1.21, muncul narasi “purbasari sadar kutukannya bawa kekuatan, ia bisa kuasai hutan” yang berfungsi menunjukkan kesadaran tokoh utama terhadap kekuatan dirinya. Kutukan dimaknai sebagai sumber kekuatan, bukan sekadar penderitaan.



Gambar 25

Pada gambar 25 di detik 1.451, muncul narasi “yang bisa kalahkan sihir jahat” yang berfungsi menegaskan bahwa kebaikan mampu mengalahkan kejahatan.

4. Analisis Iklan Sirup Marjan Tahun 2021 (Singa Barong dan Kelana (Reogman))

Tabel 4.4.1 Model Komunikasi Roman Jakobson

Elemen	Deskripsi
Pengirim	Sirup Marjan
Penerima	Masyarakat Indonesia, khususnya keluarga dan umat Muslim yang menyambut bulan Ramadan
Konteks	Bulan Ramadan dan persiapan menyambut Hari Raya Idul Fitri
Pesan	Sirup Marjan disampaikan sebagai minuman khas yang selalu hadir dalam tradisi Ramadan dan Lebaran. Melalui tokoh Reogman, iklan menyampaikan pesan tentang keberanian, perlindungan terhadap sesama, serta pentingnya melestarikan budaya lokal di tengah modernitas.
Kontak	Televisi, YouTube, dan media sosial lainnya.
Kode	Bahasa Indonesia sebagai bahasa utama, unsur budaya Jawa melalui Reog Ponorogo (Singa Barong dan Kelana), visual sinematik modern, efek superhero, musik tradisional yang

	dikombinasikan dengan nuansa modern, serta narasi heroik.
--	-----------------------------------------------------------

Tabel 4.4.2 Fungsi Bahasa Roman Jakobson

Fungsi Referensial (Konteks)



Gambar 1

Pada gambar 1 di detik 0.02, muncul narasi “inilah Singabarong yang perkasa” yang berfungsi memperkenalkan tokoh Singabarong sebagai sosok utama dalam cerita. Kalimat ini menegaskan karakter kekuatan dan kepahlawanan tokoh yang menjadi dasar alur cerita.⁸



Gambar 2

Pada gambar 2 di detik 0.07, muncul narasi “dan Kelana yang secepat kilat” yang berfungsi memperkenalkan tokoh Kelana beserta keunggulannya. Informasi ini melengkapi pengenalan tokoh utama dalam cerita.

⁸Rezky Herdiyansah, “Iklan Marjan 2021 (Full Part),” YouTube https://youtu.be/dl-D4v_so6I, diakses pada 29 November 2025.



Gambar 3

Pada gambar 3 di detik 0.12, muncul narasi “pahlawan penjaga kedamaian” yang berfungsi menjelaskan peran Singabarong dan Kelana sebagai pelindung masyarakat. Kalimat ini memperkuat posisi mereka sebagai tokoh protagonis.



Gambar 4

Pada gambar 4 di detik 0.15, muncul narasi “tapi di antara mereka tidak ada kebersamaan” yang berfungsi menunjukkan konflik awal cerita. Kalimat ini menjelaskan bahwa para tokoh belum mampu bekerja sama.



Gambar 5

Pada gambar 5 di detik 0.20, muncul narasi “sampai kekuatan jahat datang” yang menandai kemunculan ancaman. Bagian ini menjadi pemicu utama berkembangnya konflik dalam cerita.



Gambar 6

Pada gambar 6 di detik 0.50, muncul narasi “di sinilah kejahatan bermula” yang berfungsi menjelaskan titik awal konflik secara jelas. Kalimat ini membantu penonton memahami struktur cerita.

Fungsi Emotif (Pengirim)



Gambar 7

Pada gambar 7 di detik 0.39, muncul narasi “mereka tidak cukup cepat, tidak cukup kuat” yang menggambarkan keterbatasan tokoh saat menghadapi kejahatan. Kalimat ini memperkuat ketegangan cerita.



Gambar 8

Pada gambar 8 di detik 1.17, muncul narasi “Kelana dan Singabarong datang mengembalikan harapan” yang menandai perubahan arah cerita menuju penyelesaian. Tokoh utama mulai bersatu menghadapi kejahatan.



Gambar 9

Pada gambar 9 di detik 2.10, muncul narasi “dan damai pun untuk semua” yang menandai berakhirnya konflik. Cerita ini memasuki tahap penyelesaian yang damai.

Fungsi Konatif (Penerima)



Gambar 10

Pada gambar 10 di detik 0.43, muncul narasi “Marjan selalu ada harapan” yang mulai mengaitkan cerita dengan merek. Kalimat ini memposisikan Marjan sebagai simbol harapan dalam situasi sulit.



Gambar 11

Pada gambar 11 di detik 1.25, muncul narasi “Marjan saatnya kebebasan” yang mengaitkan produk dengan makna kebebasan dan kemenangan. Kalimat ini mengarahkan pesan cerita pada nilai positif merek.



Gambar 12

Pada gambar 12 di detik 1.28, muncul narasi “dan saatnya satukan kekuatan” yang berfungsi sebagai ajakan untuk bersatu. Kalimat ini menegaskan pesan utama cerita.



Gambar 13

Pada gambar 13 di detik 2.17, muncul narasi “Marjan rayakan kemenangan” yang berfungsi sebagai penutup iklan. Kalimat ini mengaitkan kemenangan cerita dengan merek Marjan sebagai simbol perayaan dan kebersamaan.

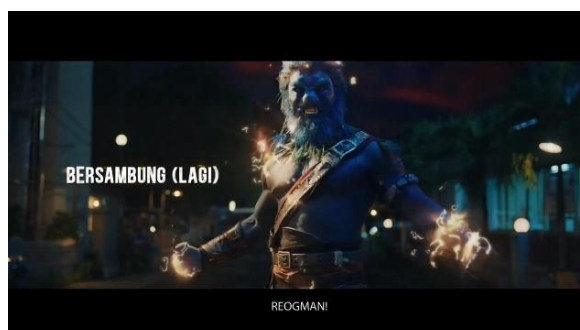
Fungsi Fatis (Kontak)



Gambar 14

Pada gambar 14 di detik 1.33, muncul narasi “kekuatan jahat penuh dendam kembali datang” yang menunjukkan konflik mencapai puncaknya. Ancaman kembali muncul meskipun para tokoh telah bersatu.

Fungsi Puitis (Pesan)



Gambar 15

Pada gambar 15 di detik 1.30, muncul muncul seruan “REOGMAN!” yang menandai bersatunya Singabarong dan Kelana. Istilah ini menjadi simbol kekuatan baru hasil persatuan.

Fungsi Metalingual (Kode)



Gambar 16

Pada gambar 16 di detik 0.34, muncul narasi “sendiri-sendiri” yang menegaskan kondisi para tokoh yang bertindak tanpa persatuan. Kalimat ini memperjelas inti permasalahan dalam alur cerita.



Gambar 17

Pada gambar 17 di detik 1.37, muncul narasi “dan hanya bisa dihadapi bersama, REOGMAN!” yang menegaskan bahwa persatuan adalah satu-satunya cara mengalahkan kejahatan.



Gambar 18



Pada gambar 18 di detik 2.04, muncul narasi “bersatu adalah kekuatan yang tidak terkalahkan” yang menyampaikan pesan moral utama iklan. Kalimat ini merangkum makna keseluruhan cerita.

5. Analisis Iklan Sirup Marjan Tahun 2022 (Dewi Sri Sang Pelindung)

Tabel 4.5.1 Model Komunikasi Roman Jakobson

Elemen	Deskripsi
Pengirim	Sirup Marjan
Penerima	Masyarakat Indonesia, khususnya keluarga dan umat Muslim yang menyambut bulan Ramadan.
Konteks	Bulan Ramadan dan persiapan menyambut Hari Raya Idul Fitri.
Pesan	Pentingnya menjaga keseimbangan alam dan dampak buruk dari keserakahan atau pencemaran lingkungan.
Kontak	Televisi, YouTube, dan media sosial lainnya.
Kode	Bahasa Indonesia, simbol mitologi Nusantara (Dewi Sri dan Kala Wereng), visual sinematik bergaya junglepunk, unsur tradisional yang dipadukan dengan teknologi modern, serta musik latar bernuansa epik.

Tabel 4.5.2 Fungsi Bahasa Roman Jakobson

Fungsi Referensial (Konteks)
 <p>Inilah Desa di Lembah Ajaib</p> <p>Gambar 1</p> <p>Pada gambar 1 di detik 0.24, muncul narasi “inilah desa di lembah ajaib” yang berfungsi memperkenalkan latar tempat cerita. Kalimat ini menggambarkan lingkungan desa yang subur dan istimewa sebagai awal suasana cerita.⁹</p>  <p>Dewi Sri sang pelindung</p> <p>Gambar 2</p> <p>Pada gambar 2 di detik 0.29, muncul narasi “Dewi Sri Pelindung” yang berfungsi memperkenalkan tokoh utama. Kalimat ini menegaskan peran Dewi Sri sebagai sosok penjaga dan pelindung kehidupan desa.</p>

⁹Iklan TV Indonesia, “FULL EPISODE Iklan Marjan 2022,” YouTube, <https://youtu.be/UY06TaWiYWY> diakses pada 2 Desember 2025.



Gambar 3

Pada gambar 3 di detik 0.31, muncul narasi “bersama warga bersiap menyambut panen raya” yang menjelaskan kondisi awal desa yang makmur. Kalimat ini menunjukkan hubungan harmonis antara Dewi Sri dan masyarakat.



Gambar 4

Pada gambar 4 di detik 0.55, muncul narasi “tiba-tiba Kala Wereng dan pasukan Hama datang mengacau” yang menandai munculnya konflik. Kalimat ini menjadi pemicu gangguan terhadap kedamaian desa.



Gambar 5

Pada gambar 5 di detik 1.30, muncul narasi “Dewi Sri memulai perjalanan untuk menyelamatkan desa” yang menunjukkan aksi utama tokoh protagonis. Kalimat ini menandai usaha penyelesaian konflik.

Fungsi Emotif (Pengirim)



Gambar 6

Pada gambar 6 di detik 1.00, muncul narasi “mereka gembira menemukan lahan yang subur” yang menggambarkan sikap serakah pasukan hama. Kalimat ini memperjelas ancaman terhadap hasil panen warga.



Gambar 7

Pada gambar 7 di detik 1.20, muncul narasi “aku akan kembali” yang berfungsi menegaskan ancaman lanjutan. Kalimat ini menandakan bahwa bahaya belum berakhir.

Fungsi Konatif (Penerima)



Gambar 8

Pada gambar 8 di detik 1.17, muncul dialog “siapkan semua panen kalian yang berharga” yang menunjukkan ancaman langsung dari pihak antagonis. Kalimat ini memperkuat ketegangan dalam alur cerita.



Gambar 9

Pada gambar 9 di detik 1.23, muncul narasi “Marjan bangkitkan harapan” yang mulai mengaitkan cerita dengan merek. Kalimat ini memposisikan Marjan sebagai simbol optimisme di tengah krisis.

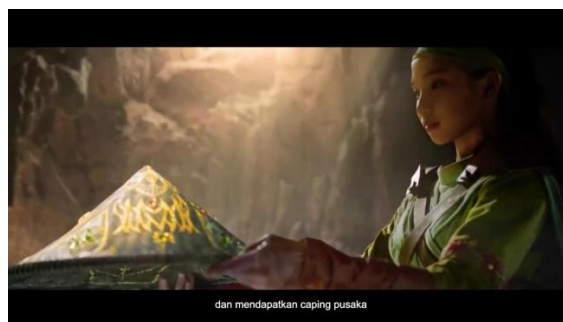
Fungsi Fatis (Kontak)



Gambar 10

Pada gambar 10 di detik 1.36, muncul narasi “tapi bahaya pasukan Kala Wereng mengintai di mana-mana” yang menggambarkan ancaman berkelanjutan. Kalimat ini menjaga ketegangan cerita.

Fungsi Fatis (Pesan)



Gambar 11

Pada gambar 11 di detik 2.15, muncul narasi “dan mendapatkan cacing pusaka” yang memperkenalkan benda sakral sebagai sumber kekuatan. Kalimat ini menjadi simbol harapan dan perlindungan.

Fungsi Metalingual (Kode)



Gambar 12

Pada gambar 12 di detik 3,37 muncul narasi “Mengusir kejahatan dan mengembalikan kedamaian” yang menunjukkan bahwa, penyelesaian konflik. Kalimat ini menandai kembalinya kondisi damai di desa.


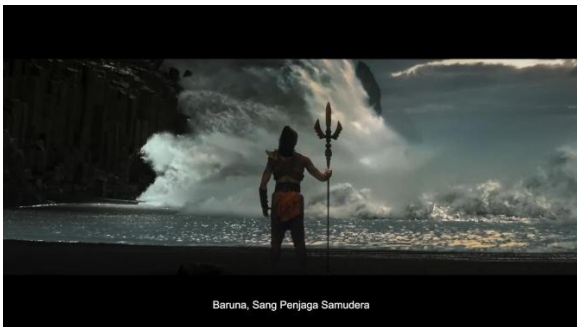
6. Analisis Iklan Sirup Marjan Tahun 2023 (Baruna Sang Penjaga Samudera)

Tabel 4.6.1 Model Komunikasi Roman Jakobson

Elemen	Deskripsi
Pengirim	Sirup Marjan
Penerima	Masyarakat Indonesia, khususnya keluarga dan umat Muslim yang menyambut bulan Ramadan.
Konteks	Bulan Ramadan sebagai momentum kebersamaan, refleksi diri, dan meningkatnya kepedulian terhadap nilai sosial serta lingkungan.
Pesan	Sirup Marjan merupakan minuman khas yang sering hadir dalam tradisi Ramadan dan Lebaran, sekaligus membawa pesan moral tentang pentingnya menjaga lingkungan laut dari pencemaran sampah plastik.
Kontak	Televisi, YouTube, dan media sosial lainnya

Kode	Bahasa Indonesia, simbol mitologi Nusantara (tokoh Baruna dan naga laut), visual sinematik bertema laut, perpaduan unsur tradisional dan modern, serta musik latar yang bersifat dramatis.
------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 4.6.2 Fungsi Bahasa Roman Jakobson

Fungsi Referensial (Konteks)
 <p>Gambar 1</p> <p>Pada gambar 1 di detik 0.03, muncul narasi “suatu kala” yang berfungsi menandai awal cerita. Kalimat ini menunjukkan bahwa iklan menggunakan alur dongeng atau kisah simbolik sebagai dasar penyampaian pesan.¹⁰</p>  <p>Gambar 2</p>

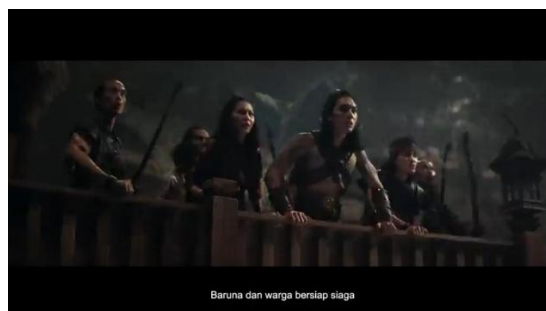
¹⁰Marjan Boudoin, “Baruna Sang Penjaga Samudera,” YouTube, <https://youtu.be/IIPwhERDRag> diakses pada 6 Desember 2025.

Pada gambar 2 di detik 0.06, muncul narasi “Baruna, Sang penjaga Samudera” yang berfungsi memperkenalkan tokoh utama dalam cerita. Kalimat ini menegaskan peran Baruna sebagai pelindung laut dan penjaga keseimbangan alam.



Gambar 3

Pada gambar 3 di detik 0.26, muncul narasi “sampah membangkitkan sosok yang menjadi bencana” yang berfungsi menjelaskan penyebab munculnya ancaman. Kalimat ini menegaskan bahwa kelalaian manusia memicu terjadinya bencana.



Gambar 4

Pada gambar 4 di detik 1.03, muncul narasi “Baruna dan warga bersiap siaga” yang berfungsi menunjukkan kesiapan menghadapi ancaman. Kalimat ini menegaskan pentingnya kerja sama antara tokoh dan masyarakat.



Gambar 5

Pada gambar 5 di detik 1.29, muncul narasi “Baruna dan warga desa bahu membahu menahan gempuran” yang menunjukkan persatuan dalam menghadapi bahaya. Kalimat ini menegaskan nilai kebersamaan sebagai kekuatan utama.

Fungsi Emotif (Pengirim)



Gambar 6

Pada gambar 6 di detik 0.12, muncul narasi “merasakan laut yang semakin tercemar” yang berfungsi menjelaskan kondisi lingkungan yang menjadi masalah utama cerita. Kalimat ini menjadi dasar munculnya konflik terkait kerusakan alam.



Gambar 7

Pada gambar 7 di detik 0.45, muncul narasi “Baruna terpaksa mundur untuk menyelamatkan para nelayan kembali ke desa” yang menggambarkan situasi genting. Kalimat ini menunjukkan kepedulian Baruna terhadap keselamatan manusia.

Fungsi Konatif (Penerima)



Gambar 8

Pada gambar 8 di detik 0.57, muncul narasi “Marjan kembalikan semangat saat berbuka” yang mulai mengaitkan cerita dengan produk. Kalimat ini memposisikan Marjan sebagai simbol semangat dan kebersamaan.



Gambar 9

Pada gambar 9 di detik 2.00, muncul narasi “Marjan rayakan manisnya kemenangan” yang berfungsi sebagai penutup iklan. Kalimat ini mengaitkan kemenangan dalam cerita dengan merek Marjan sebagai simbol perayaan dan kebersamaan.

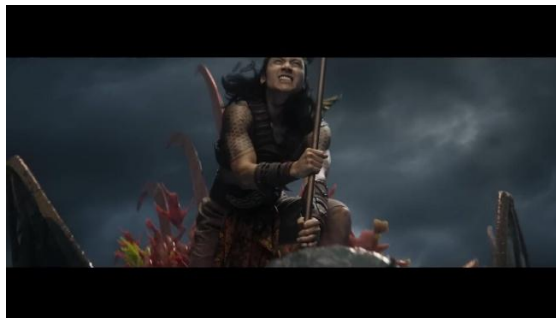
Fungsi Fatis (Kontak)



Gambar 10

Pada gambar 10 di detik 1.12, muncul narasi “bencana kembali datang dengan kekuatan lebih besar” yang menandai meningkatnya konflik. Kalimat ini memperkuat ketegangan dalam alur cerita.

Fungsi Puitis (Pesan)



Gambar 11

Pada gambar 11 di detik 1.45, muncul narasi “inilah serangan pemungkas Baruna” yang menandai klimaks cerita. Kalimat ini menunjukkan usaha terakhir tokoh utama untuk mengalahkan ancaman.

Fungsi Metalingual (Kode)



Gambar 12

Pada gambar 12 di detik 1.50, muncul narasi “mengembalikan damai untuk semua” yang berfungsi sebagai penanda penyelesaian konflik. Kalimat ini menunjukkan kembalinya kondisi aman dan harmonis.


7. Analisis Iklan Sirup Marjan Tahun 2024 (Putri Hijau dan Desa Kehidupan)

Tabel 4.7.1 Model Komunikasi Roman Jakobson

Elemen	Deskripsi
Pengirim	Sirup Marjan
Penerima	Masyarakat Indonesia, khususnya keluarga dan umat Muslim yang menyambut bulan Ramadan.
Konteks	Bulan Ramadan sebagai momentum kebersamaan, refleksi diri, serta meningkatnya kepedulian terhadap nilai sosial dan kelestarian lingkungan.
Pesan	Sirup Marjan digambarkan sebagai minuman khas yang hadir dalam tradisi Ramadan dan Lebaran, sekaligus menyampaikan pesan moral tentang pentingnya menjaga keseimbangan alam dan menolak sikap serakah terhadap lingkungan.
Kontak	Televisi, YouTube, dan media sosial lainnya

Kode	Bahasa Indonesia, simbol fantasi dan mitologi Nusantara (tokoh Putri Hijau dan Tuan Jungkat), visual sinematik bertema alam, perpaduan unsur tradisional dan modern, serta musik latar yang bersifat emosional dan inspiratif.
------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 4.7.2 Fungsi Bahasa Roman Jakobson

Fungsi Referensial (Konteks)
 <p style="text-align: center;">Gambar 1</p> <p>Pada gambar 1 di detik 0.02, muncul narasi “alam yang damai di desa ini” yang berfungsi memperkenalkan latar tempat cerita. Kalimat ini menggambarkan kondisi desa yang damai dan harmonis sebagai keadaan awal sebelum konflik terjadi.¹¹</p> 

¹¹Marjan Boudoin, “Putri Hijau dan Desa Kehidupan Full Version,” YouTube, 2024, <https://youtu.be/32a-orSCrw4> diakses pada 8 Desember 2025.

Gambar 2

Pada gambar 2 di detik 0.04, muncul narasi “berasal dari energi kehidupan” yang berfungsi menjelaskan sumber keseimbangan alam desa. Kalimat ini menjadi dasar pemahaman bahwa kehidupan desa bergantung pada kekuatan alam tertentu.



Gambar 3

Pada gambar 3 di detik 0.06, muncul narasi “yang dilindungi sang penjaga” yang berfungsi memperkenalkan keberadaan pelindung alam. Kalimat ini mengisyaratkan adanya tokoh yang menjaga keseimbangan desa.



Gambar 4

Pada gambar 4 di detik 0.15, muncul narasi “Tuan Jungkat” yang berfungsi memperkenalkan tokoh antagonis. Penyebutan nama ini menjadi awal munculnya sumber masalah dalam alur cerita



Gambar 5

Pada gambar 5 di detik 0.27, muncul narasi “Tuan Jungkat mengambil energi kehidupan” yang menjelaskan tindakan utama tokoh antagonis. Kalimat ini menjadi penyebab rusaknya keseimbangan alam desa.

Fungsi Emotif (Pengirim)



Gambar 6

Pada gambar 6 di detik 0.30, muncul narasi “untuk kembali kuat dan muda” yang berfungsi menjelaskan motif Tuan Jungkat. Kalimat ini menunjukkan sifat serakah yang memperparah konflik.



Gambar 7

Pada gambar 7 di detik 0.42, muncul narasi “Putri Hijau bertekad dia akan melindungi semua” yang memperkenalkan sikap tokoh utama. Kalimat ini menandai munculnya perlawanan terhadap ancaman.

Fungsi Konatif (Penerima)



Gambar 8

Pada gambar 8 di detik 0.52, muncul narasi “berbuka dan hidupkan harapan” yang mulai mengaitkan cerita dengan produk. Kalimat ini memposisikan Marjan sebagai simbol harapan dan kebersamaan.



Gambar 9

Pada gambar 9 di detik 1.54, muncul narasi “Marjan sambut hari kemenangan” yang berfungsi sebagai penutup iklan. Kalimat ini mengaitkan kemenangan cerita dengan merek Marjan sebagai simbol perayaan dan kebersamaan.

Fungsi Fatis (Kontak)



Gambar 10

Pada gambar 10 di detik 0.10, muncul narasi “tapi datang pembawa bencana” yang menandai awal konflik dalam cerita. Kalimat ini menunjukkan perubahan situasi dari damai menjadi terancam.

Fungsi Puitis (Pesan)



Gambar 11

Pada gambar 11 di detik 1.46, muncul narasi “energi kehidupan pun beralih ke sang pelindung sejati” yang menjelaskan pemulihan keseimbangan alam. Kalimat ini mempertegas siapa pelindung sejati desa.

Fungsi Metalingual (Kode)



Gambar 12

Pada gambar 12 di detik 1.35, muncul narasi “ketamakannya hanya membawa kehancuran” yang menyampaikan pesan moral cerita secara jelas. Kalimat ini menegaskan nilai yang ingin disampaikan iklan.



8. Analisis Iklan Sirup Marjan Tahun 2025 (Bangkitnya Calon Arang)

Tabel 4.8.1 Model Komunikasi Roman Jakobson

Elemen	Deskripsi
Pengirim	Sirup Marjan
Penerima	Masyarakat Indonesia, khususnya keluarga dan umat Muslim yang menyambut bulan Ramadan.
Konteks	Bulan Ramadan sebagai momentum kebersamaan, refleksi diri, serta penguatan nilai keluarga di tengah perkembangan teknologi modern.
Pesan	Sirup Marjan merupakan minuman khas yang hadir dalam tradisi Ramadan dan Lebaran, sekaligus menyampaikan pesan moral bahwa nilai kebaikan, kebersamaan keluarga, dan tradisi tetap penting meskipun zaman terus berkembang.
Kontak	Televisi, YouTube, dan media sosial lainnya.

Kode	Bahasa Indonesia, perpaduan mitologi Nusantara (legenda Calon Arang) dengan visual futuristik cyberpunk, simbol teknologi modern, unsur tradisional, serta musik latar yang bersifat emosional dan dramatis.
------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 4.8.2 Fungsi Bahasa Roman Jakobson

Fungsi Referensial (Konteks)
 <p>Gambar 1</p> <p>Pada gambar 1 di detik 0.02, muncul narasi “inilah peradaban teknologi” yang berfungsi memperkenalkan latar cerita utama. Kalimat ini menunjukkan bahwa kisah yang disampaikan berlatar dunia modern yang sangat bergantung pada teknologi.¹²</p>  <p>Gambar 2</p>

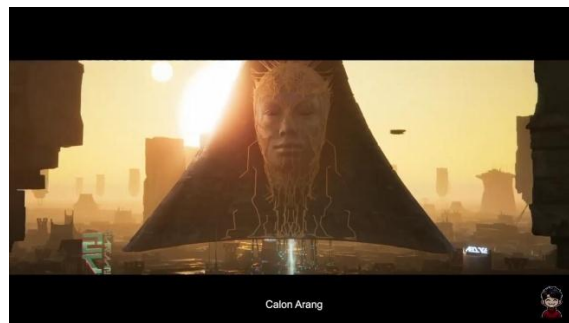
¹²Marjan Boudoin, “Full 2 Menit Iklan Marjan 2025 Part 1 Dan 2 Terbaru! (Episode 1 dan 2),” YouTube, <https://youtu.be/oxVfAzFMwm4> diakses pada 12 Desember 2025.

Pada gambar 2 di detik 0.07, muncul narasi “ayahku Mpu Baradah” yang berfungsi memperkenalkan tokoh penting dalam cerita. Kalimat ini menegaskan hubungan personal antara narator dan pencipta teknologi yang menjadi pusat konflik.



Gambar 3

Pada gambar 3 di detik 0.10, muncul narasi “memberikan energi untuk kecerdasan buatanannya” yang menjelaskan asal mula kekuatan teknologi. Kalimat ini menjadi dasar munculnya masalah dalam alur cerita.



Gambar 4

Pada gambar 4 di detik 0.15, muncul narasi “Calon Arang” yang berfungsi memperkenalkan entitas utama dalam konflik. Penyebutan nama ini menandai kemunculan ancaman dalam cerita



Gambar 5

Pada gambar 5 di detik 0.32, muncul narasi “dan menguasai manusia yang bergantung pada teknologi” yang menggambarkan dampak luas dari konflik. Kalimat ini menunjukkan ketergantungan manusia sebagai sumber masalah.

Fungsi Emotif (Pengirim)



Gambar 6

Pada gambar 6 di detik 0.49, muncul narasi “tapi ibu melindungiku” yang menampilkan sisi emosional cerita. Kalimat ini menunjukkan peran kasih sayang dan perlindungan keluarga.



Gambar 7

Pada gambar 7 di detik 1.00, muncul narasi “dengan doa dan ketulusannya” yang menegaskan kekuatan nilai spiritual. Kalimat ini memberi harapan di tengah krisis.

Fungsi Konatif (Penerima)



Gambar 8

Pada gambar 8 di detik 1.06, muncul narasi “Marjan segarnya hidupkan semangat” yang mulai mengaitkan cerita dengan produk. Kalimat ini memosisikan Marjan sebagai simbol kebangkitan dan energi positif.



Gambar 9

Pada gambar 9 di detik 2.07, muncul narasi “Marjan rayakan hari kemenangan” yang berfungsi sebagai penutup iklan. Kalimat ini mengaitkan kemenangan cerita dengan merek Marjan sebagai simbol perayaan dan harapan baru.

Fungsi Fatis (Kontak)



Gambar 10

Pada gambar 10 di detik 0.22, muncul narasi “bencana terjadi” yang menandai awal krisis. Kalimat ini menunjukkan bahwa teknologi mulai menimbulkan dampak berbahaya.

Fungsi Puitis (Pesan)



Gambar 11

Pada gambar 11 di detik 1.58, muncul narasi “kekuatan dan doa ibu mengiringiku” yang menegaskan dukungan moral dan spiritual. Kalimat ini memperkuat pesan bahwa kebaikan dan doa memberi kekuatan.

Fungsi Metalingual (Kode)



Gambar 12

Pada gambar 12 di detik 1.35, muncul narasi “semua bebas dari perangkat teknologi” yang menjelaskan kondisi setelah konflik selesai. Kalimat ini menyampaikan pesan moral tentang bahaya ketergantungan teknologi.