

MADHANGI: Jurnal Ilmu Komunikasi http://ojsfikom.mputantular.ac.id/index.php/fikom/index	
--	---

**KAJIAN SEMIOTIKA DALAM IKLAN SIRUP MARJAN “BARUNA SANG
PENJAGA SAMUDERA” DI SUASANA RAMADHAN
(STUDI SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)**

***SEMIOTIC STUDY IN THE ADVERTISEMENT OF MARJAN SYRUP “BARUNA
THE GUARDIAN OF THE OCEAN” IN THE ATMOSPHERE OF RAMADHAN
(ROLAND BARTHES SEMIOTIC STUDY)***

Stephanie Putri Deasy Chandrayani J^{1.}, Sitinah^{2.}, Tri Adi Sarwoko ³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mpu Tantular¹

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mpu Tantular²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mpu Tantular³

Nomor Whatsapp Penulis Utama: 081380703909

Email Korespodensi: stavozz@gmail.com

ABSTRAK: Iklan dapat digunakan sebagai sarana untuk membantu menyebarkan beberapa informasi – informasi penting, dan juga menjadikan sebagai alat untuk memberikan edukasi kepada masyarakat luas. Ketika seseorang melihat iklan seperti iklan sirup Marjan maka masyarakat akan berpikir bahwa adanya iklan sirup Marjan maka menandakan bahwa lebaran sudah dekat. Dengan mengandalkan teknologi Computer – Generated Imagery (CGI) atau pembuatan animasi visual dengan software yang mumpuni memperlihatkan perkembangan iklan dari masa ke masa terlebih iklan sirup Marjan. Penelitian ini menggunakan teori Roland Barthes sebagai teori dasar dari penelitian ini dikarenakan, teori Roland Barthes merupakan teori yang lebih kritis daripada teori semiotika lainnya dan juga sangat mendukung dengan cerita dari iklan sirup Marjan “Baruna sang penjaga samudera”. Dimana teori Roland Barthes, berkaitan dengan denotasi, konotasi dan mitos. Penelitian	Info Artikel: Riwayat Artikel: Diterima: 07 Maret 2025 Direvisi: 07 April 2025 Disetujui: 07 Mei 2025 Dipublikasikan: 23 Juli 2025
--	---

ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif semiotika. Sehingga peneliti mampu mendapatkan data secara mendalam dan terinci. Dalam penelitian ini, makna denotasi pada iklan sirup marjan ini terletak pada sebuah situasi yang menunjukkan keadaan sebenarnya, makna konotasi merupakan makna kiasan seperti pada adegan yang ditampilkan seperti membuang sampah dapat mendatangkan sesosok naga yang dapat meratakan seluruh isi desa, dan sebuah mitos dimana Baruna merupakan manifestasi Brahman yang memiliki gelar sebagai dewa air, dan penguasa lautan serta samudera.

Kata Kunci: Semiotika; konotasi; denotasi; mitos; iklan sirup marjan

ABSTRACT:

Advertising can be used as a means to help spread important information, and can also be used as a tool to provide education to the wider community. When someone sees an advertisement like Marjan syrup advertisement, people will think that the Marjan syrup advertisement indicates that Eid is near. By relying on Computer - Generated Imagery (CGI) technology or creating visual animations with capable software, it shows the development of advertising from time to time, especially the Marjan syrup advertisement. This research uses Roland Barthes theory as the basic theory of this research because Roland Barthes theory is one of the more critical theory than other semiotic theories and also really supports the story from the Marjan syrup advertisement "Baruna sang penjaga samudera". Where is Roland Barthes theory, related to denotation, connotation and myth. This research uses a descriptive method with a semiotic qualitative approach. So that researcher are able to obtain in-depth and detailed data. In this research, the denotational meaning of the Marjan syrup advertisement lies in a situation that shows the actual situation, the connotative meaning is a figurative meaning such as in the scenes shown such as throwing away rubbish can bring a dragon that can destroy the entire village, and a myth where Baruna is a manifestation of Brahman who has the title of god of water, ruler of the seas and oceans.

Keyword: Connotation; Denotation; Mhyth; Marjan Syrup Advertisement

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan suatu kegiatan yang sangat dibutuhkan dan dilakukan oleh setiap individu. Adanya suatu interaksi dalam sebuah komunikasi dapat mempermudah seseorang dalam melakukan aktivitas. Komunikasi juga merupakan salah satu cara yang baik untuk melakukan keberlangsungan hidup, mempererat suatu hubungan, serta mengetahui isi pesan seperti makna dan tujuan yang terkandung dalam suatu komunikasi.

Menurut Evertt M. Rogers (Toharudin, 2020) komunikasi merupakan suatu proses dengan tujuan untuk mengubah perilaku dimana sebuah sumber mengirimkan ide atau gagasan kepada penerima. Komunikasi dapat dengan mudah dilakukan dimana saja, baik itu secara daring maupun luring. Komunikasi dapat menggunakan media perantara sebagai alat mempermudah adanya komunikasi. Komunikasi dapat dilakukan dua orang atau lebih, biasanya jika komunikasi tersebut membutuhkan untuk berkomunikasi dengan banyak orang, maka dapat menggunakan media perantara sebagai sebuah sarana untuk mempermudah dan mempercepat suatu komunikasi. Adapun salah satu media yang dapat digunakan untuk mempermudah komunikasi dengan banyak orang yaitu dengan menggunakan media massa. Selanjutnya Latif (2020) menyampaikan, media massa merupakan sebuah sumber yang dapat didayagunakan sebagai salah satu pengganti metode komunikasi oleh masyarakat dengan dijadikan sebuah alat kontrol, manajemen, dan inovasi. Biasanya media massa digunakan untuk berkomunikasi.

Media massa memiliki fungsi seperti pengamat lingkungan, pemberi informasi tentang hal-hal yang berada di luar jangkauan pengelihatan masyarakat, selain itu media massa juga dapat dijadikan sebagai sebuah sarana penyampaian nilai dan warisan sosial budaya dari suatu generasi ke generasi lainnya (Wulansari, 2021). Penggunaan media massa yang biasanya digunakan untuk menyampaikan informasi dengan cepat adalah iklan pada televisi. Iklan merupakan salah satu contoh terbaik untuk membuktikan sebuah persepsi dan bahkan mempengaruhi masyarakat. Hal ini mendorong pengiklan untuk memberikan informasi dan menampilkan unsur budaya, agama dan lainnya, namun tetap fokus pada penyediaan barang dan jasa sebagai tujuan utama, atau secara umum dianggap sebagai iklan komersial untuk perayaan keagamaan.

Iklan dapat digunakan sebagai sarana untuk membantu menyebarkan beberapa informasi – informasi penting, dan juga menjadikan sebagai alat untuk memberikan edukasi kepada masyarakat luas. Widiadnya (2020) menuliskan, konsep periklanan sendiri merupakan sebuah proses dengan Masyarakat secara luas. Media massa menggunakan beberapa peralatan teknis seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya. komunikasi yang digunakan sebagai upaya menawarkan produk dalam suatu komunitas melalui beragam media. Dengan adanya iklan tersebut, maka

pemberian informasi mengenai makna dari iklan tersebut diberikan dengan adanya tanda- tanda. Adapun tanda-tanda tersebut dapat digunakan sebagai sebuah sinyal atau isyarat adanya peristiwa ataupun maksud tertentu dari si pembuat iklan. Tanda – tanda dapat berupa pesan yang terdapat dalam objek dan merepresentasikan sebuah objek. Tanda dapat kita lihat sebagai sesuatu yang dapat diamati. Seperti peristiwa, fenomena, kebiasaan, semuanya dapat disebut tanda. Maka dari hal tersebut, adanya pemaknaan tanda pada setiap bentuk komunikasi, seringkali disebut sebagai Semiotika.

Definisi kata semiotika berasal dari bahasa Inggris yaitu, *semiotics*. Nama lain dari semiotika adalah *semiology*, kedua dari kata tersebut memiliki pengertian sebagai suatu ilmu yang mempelajari suatu tanda yang memiliki makna tertentu (Santosa, 2021). Adapun tanda tersebut memiliki pemaknaan serta tujuan, agar masyarakat secara langsung menyadari suasana, fenomena, atau peristiwa yang terjadi. Seperti yang kita ketahui Indonesia mempunyai banyak unsur lokal dan berbagai ragam kebudayaan sehingga banyak konsep dan ide untuk digunakan mengkomersilkan sebuah produk apapun itu. Cara kita mengkomunikasikan pesan iklan diterima oleh bermacam masyarakat yang berbeda karena kita memiliki satu hal yang mendasar yaitu tanda.

TINJAUAN PUSTAKA

Sebagai makhluk yang hidup bermasyarakat dan selalu berinteraksi satu sama lain pasti membutuhkan sarana komunikasi untuk saling memahami tentang suatu hal. Tanda adalah salah satu sekian banyak hal tersebut. Setiap orang pasti memiliki pemahaman yang berbeda dan interpretasi yang tumpah tindih akan sesama.

Semiotik melibatkan studi tentang semua tanda ini, sehingga orang berasumsi bahwa hanya tanda visual yang termasuk dalam semiotika (*visual sign*) padahal sebenarnya ada berbagai macam tanda yang sudah kita temui seperti kata – kata, bunyi – bunyian, dan bahasa tubuh (*body language*).

Menurut Morissan (2009), semiotika merupakan sebuah studi mengenai suatu tanda (*sign*) dan simbol yang merupakan sebuah tradisi penting dalam pemikiran tradisi komunikasi. Adapun seperti suatu tanda mengenai objek, ide, situasi, keadaan, dan lain-lain yang memiliki makna dan tujuan tertentu. Berkaitan dengan istilah “semiotika” yang berfokus pada tanda-tanda yang terjadi, menurut Nurgiyantoro (2018) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan tanda yaitu, “sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain, dapat berupa pikiran, perasaan, suatu ide atau gagasan, pengalaman, dan lain-lain.”

Selanjutnya menurut Zoest dalam Lantowa et al. (2017), memberikan pandangan lain mengenai semiotika. Menurutnya semiotika merupakan sebuah cabang ilmu yang digunakan untuk menganalisis tanda termasuk hal-hal yang berkaitan dengan tanda

yaitu objek semiotika. Pada hal ini objek yang dapat menjadikan objek semiotika menurut Saussure dalam Taufik (2016), memberikan penjelasan bahwa yang dimaksud dengan objek semiotika ialah tanda yang telah disepakati Bersama oleh masyarakat.

Teori Charles Sanders Peirce

Menurut teori makna segitiga atau definisi makna oleh Charles Sanders Peirce dalam Saleha (2023) terdiri dari tiga unsur utama, yaitu tanda (sign), objek dan penafsir (interpreter). Tanda yakni sesuatu yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar nalar atau tanda itu sendiri. Perbedaan paling sederhana dan mendasar pada tipe – tipe tanda dalam teori Peirce adalah ikon, indeks, dan simbol yang berdasarkan hubungan antara perwakilan dan objek. Hubungan antara sebuah ikon, indeks, dan simbol merupakan fungsi untuk menjelaskan suatu informasi, dalam artian aspek konotatif atau petanda lebih condong ke sosial daripada ke individual.

Menurut Peirce, tanda terdiri dari simbol (tanda muncul dari kesepakatan bersama), ikon (tanda muncul dari representasi fisik) dan indeks (tanda muncul dari hubungan sebab akibat). Acuan tanda ini disebut objek dan objek adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari suatu tanda.

1. Ikon

Tanda yang merepresentasikan objeknya dan mirip, sebuah ikon memiliki kemiripan dengan gambaran yang serupa yang dimaksud. Ikon juga tidak perlu kesepakatan dalam hal ini konvensi umum untuk memaknainya. Ikon termasuk dalam bagian denotative.

2. Indeks

Memiliki pemaknaan yang berhubungan dengan sebab akibat dimana dijelaskan makna ini memiliki keterkaitan interpreter dan hasil interpretasi. Tanda ini menjelaskan sebagai bukti pemaknaan.

3. Simbol

Memiliki aturan, dasar, dan perjanjian yang sudah disepakati bersama dalam konvensi, sehingga menjadikan simbol sebagai konotatif. Dalam komunikasi terlebih digunakan untuk kepentingan umum/ massa maka muncullah simbol sebagai jembatan tersebut (Arif, 2020).

Definisi dari Peirce lebih komprehensif dan bersifat semiotika: *“I am, as far as I know, a pioneer, or rather a backwoodsman, in the work of clearing and opening up what I call*

semiotic, that is doctrine of the essential nature and fundamental, varieties of possible semiosis”, (Eco, 1976)

Teori Ferdinand de Saussure

Konsep semiotika Saussure adalah relasi antara penanda dan petanda berdasarkan konvensi dan biasa disebut signifikasi. Kesepakatan sosial diperlukan untuk memaknai tanda tersebut. Ada dua hal yang mendasari pokok teori ini yaitu penanda (signifier) dan pertanda (signified).

Penanda dilihat sebagai perwujudan/ bentuk fisik yang dapat diidentifikasi melalui wujud karya arsitektur, sedangkan tanda dilihat sebagai makna yang diungkapkan melalui konsep, fungsi atau nilai yang terkandung dalam karya arsitektur.

Semiologi Saussure kelihatan sangat rinci, akurat. Saussure mempunyai enam prinsip semiotika struktural.

1. Prinsip Struktural

Satu kesatuan tanda dimana semua unsur disatukan untuk menghasilkan tanda yang bersifat material.

2. Prinsip Kesatuan

Sebuah kesatuan tanda yang tidak dapat dipisahkan antara bidang penanda yang bersifat konkrit atau material (suara, tulisan, gambar, objek) dan bidang petanda (konsep, ide, gagasan, makna) seperti dua sisi koin yang saling berdampingan.

3. Prinsip Konvensional

Hubungan suatu tanda dimana penanda dan petanda diatur oleh konvensional seperti kesepakatan sosial tentang bahasa, tanda, makna.

4. Prinsip Sinkronik

Semiotika yang berfokus pada hubungan satu sama lain dan menetapkan kajian penelitian sinkronik, yaitu kajian tanda sebagai sebuah sistem yang tetap di dalam konteks waktu yang dianggap konstan, stabil, dan tidak berubah.

5. Prinsip Representasi

Ini dapat dianggap sebagai bentuk representasi dalam arti bahwa tanda tersebut mewakili realitas yang dirujuknya.

6. Prinsip Kontinuitas

Hubungan antara sistem tanda dan penggunaan sosialnya sebagai sebuah kontinum merupakan hubungan waktu yang berkesinambungan dalam mengacu pada sistem atau struktur yang tidak pernah berubah, sehingga perubahan radikal tidak mungkin terjadi pada kode dan makna (Eco, 1976).

Teori Roland Barthes

Roland Barthes (1915 – 1985) mengembangkan teori semiotikanya menjadi semiologi modern, menciptakan metode “mitos” yang dia lihat di sekelilingnya: media, gaya, lukisan/gambar, fotografi, arsitektur, literatur. Mitos artinya “sistem komunikasi”, atau “pesan” atau “mode signifikan”. Menurut Barthes segala kultur dapat menjadi tanda dan mempunyai suatu pesan.

Barthes menyebutnya semiologi, pada dasarnya studi tentang bagaimana orang menginterpretasikan sesuatu. Interpretasi bukan hanya tentang berkomunikasi (to communicate), tetapi interpretasi bahwa objek tidak hanya membawa informasi, tetapi juga membentuk sistem tanda struktural (Barthes, 1985).

Dengan mengembangkan teori dari Ferdinand De Saussure bahwa tanda itu terdiri dari dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Signé terdiri dari significant dan signifié terdiri dari signifier dan signified atau dalam bahasa Indonesianya dengan istilah tanda, penanda, dan petanda.

Budaya Iklan

Budaya dapat menjadi ide sebagai ide kreatif bagi pengiklan. Pengiklan dapat menggabungkan wawasan dari perspektif konsumen di mana letak budaya di negara atau lokasi tempat iklan ditampilkan. Kebudayaan atau budaya kadang dikaitkan dengan kegiatan kesenian, seperti: candi, tarian, musik atau pakaian tradisional. Berdasarkan Koentjaraningrat, setidaknya ada tujuh unsur budaya secara universal (Murni & Herawati, 2014).

1. Sistem Religi

Keyakinan manusia akan adanya Pencipta Yang Maha Esa muncul dari kesadaran bahwa ada zat yang semakin maha kuasa.

2. Sistem Organisasi Kemasyarakatan

Suatu sistem yang timbul dari kesadaran manusia bahwa meskipun diciptakan sebagai makhluk yang paling sempurna, namun tetap memiliki kelemahan dan kelebihan sehingga menimbulkan suatu empati organisasi.

3. Sistem Pengetahuan

karena setiap orang memiliki pikiran dan pikiran yang berbeda, sehingga juga menciptakan sesuatu yang berbeda dan menerima sesuatu yang berbeda, sehingga harus disampaikan dengan cara yang dapat dipahami oleh orang lain.

4. Sistem Mata Pencapaian

Dikarenakan manusia tidak pernah merasa puas dan memiliki keinginan yang lebih.

5. Sistem Teknologi dan Peralatan

Muncul karena manusia dapat menciptakan sesuatu yang baru untuk memenuhi kebutuhan hidup

6. Bahasa

Sesuatu yang dimulai tidak lebih dari kode yang ditulis untuk diubah menjadi bahasa untuk memfasilitasi komunikasi manusia.

7. Kesenian

Setelah memenuhi kebutuhan fisiknya, seseorang juga membutuhkan sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan psikologisnya untuk menciptakan seni yang memuaskan.

Elemen dalam Pembuatan Iklan

Dalam pembuatan iklan terdapat beberapa elemen yang dapat membuat suatu iklan tersebut, lebih memiliki makna. Menurut Rossiter dan Percy dalam Goenawan (2018) ada beberapa elemen yang terkandung dalam pembuatan iklan, yaitu:

1. *Heard word and sound effect* (kata – kata yang terkandung dalam iklan dan efek suara), dimana didalam suatu iklan terdapat sebuah kata-kata yang terderngar dalam suatu tulisan yang membuat konsumen memahami pesan yang ada dalam iklan tersebut.
2. *Music* (musik): yaitu ilustrasi musik yang digunakan dalam iklan yang ditayangkan. Didalam suatu iklan terdapat dua jenis musik yaitu, jingle dan musik sebagai latar belakang dari iklan tersebut.
3. *Seen word* (kata-kata yang terlihat): kata-kata yang digunakan pada saat iklan yang ditayangkan untuk memperjelas manfaat produk iklan yang ditayangkan.
4. *Picture* (gambar): meliputi gambar-gambar yang digunakan dalam penayangan iklan yang berhubungan dengan objek yang ditayangkan.
5. *Colour* (warna): berupa komposisi keserasian warna dan pengaturan pencahayaan dengan objek yang ditayangkan.

6. *Movement* (gerakan): dimana gerakan yang terlihat pada saat penayangan dapat mempengaruhi suatu emosi seseorang untuk larut didalamnya.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir
(Sumber: Olahan Peneliti 2024)

Kerangka diatas menjelaskan bahwa penelitian dalam hal ini pengkajian semiotika dilakukan dengan mengambil konsep iklan Ramadhan Marjan tahun 2023 “Baruna Sang Penjaga Samudera” untuk diteliti dan dianalisis karena memiliki semiotik yang melekat dengan unsur – unsur kearifan lokal Indonesia. Mengkaji makna konotatif, denotatif dan mitos dari teori Roland Barthes untuk menemukan hasil yang memuaskan dan bersifat komparatif dalam memberikan definisi pemaknaan.

Kajian ini dapat memberikan peneliti sebuah ilmu pengetahuan yang baru dan mampu menelaah tiap adegan dalam “Baruna Sang Penjaga Samudera”.

METODE PENELITIAN

Untuk memperoleh kebenaran maka hakikat suatu kebenaran ilmu mempelajari filsafat. Dalam filsafat ilmu ada akal budi dan pikiran manusia yang selalu ingin mencari tahu untuk membuktikan kebenaran (Suryana, 2010).

Suatu penelitian dilaksanakan dengan menggunakan instruksi yang sudah resmi dan cara pelaksanaannya sudah diakui. Sesuai dengan kerangka masalah yang sudah dijabarkan, penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif semiotika. Sehingga peneliti mampu mendapatkan data secara mendalam dan terinci.

Data primer yang digunakan adalah metode observasi, yaitu dengan mengamati langsung subjek penelitian dan mencatat peristiwa serta tingkah lakunya secara spontan. Dan juga penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan dokumentasi, Dokumentasi dilakukan dengan melakukan tangkapan layar atau screenshot dari media sosial Youtube dan melakukan pendatangan lokasi yang serupa atau kurang lebih sama.

Kemudian, penulis juga memperoleh data dengan menggunakan data sekunder. Adapun data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan studi literatur. Adapun metode analisis data peneliti menggunakan kualitatif deskriptif untuk menganalisis sajian data. Peneliti memulai dengan melihat gambaran audio visual kemudian dilakukan analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pemahaman representasi yang terkait dengan definisinya untuk menunjukkan sesuatu adalah untuk melambangkan, menggambarkan, dan juga untuk menempatkan sesuatu dan untuk mengubah sesuatu.

Menurut Barthes tahun 1985, interpretasi objek tidak hanya membawa informasi melainkan juga membentuk sistem tanda struktural. Hal ini terbukti dengan hasil yang telah peneliti dapatkan melalui kajian semiotika dimana dalam iklan sirup marjan terdapat tanda konotasi dan denotasi mitos yang dapat diinterpretasikan dengan nilai dan moral lalu diterapkan kedalam kehidupan nyata.

Representasi Komunikasi Antarbudaya dalam iklan sirup Marjan terdapat scene-scene yang menggambarkan budaya utama yang dijadikan tema dalam iklan tersebut. Berikut hasil dan pembahasan iklan sirup Marjan, “Baruna Sang Penjaga Samudra”.

Dalam penelitian ini, makna konotatif, denotatif, dan mitos dapat dijelaskan melalui gambaran analisa visual (gambar) dan audio (suara) yang ditampulkan dalam iklan marjan , “Baruna Sang Penjaga Samudera”.

1. Visual (Gambar)

Visual atau gambar yang terdapat pada suatu iklan merupakan sebuah aspek yang sangat penting untuk menganalisa suatu makna. Dengan adanya visual atau gambaran maka diharapkan akan memudahkan para penonton untuk menangkap makna – makna yang ingin disampaikan. Dengan adanya visual juga membuat para penonton tidak perlu merasa kesulitan karena semua sudah tersajikan dengan jelas dan ditangkap oleh mata manusia. Dalam suatu iklan, aspek visual yang ada meliputi, latar tempat, tokoh, aktivitas yang dilakukan, properti, pemilihan warna serta teks narasi jika ada, serta teknik pengambilan gambar. Gambar yang digunakan untuk mendukung iklan marjan

“Baruna Sang Penjaga Samudera”, diantaranya memiliki latar belakang sebuah desa fiktif, serta sumber kebajikan alam. Kemudian dalam adegan maupun scene yang dilakukan dari para tokoh dalam iklan tersebut, memiliki gambaran seperti kehidupan sebuah desa yang aman dan tentram saat bulan puasa.. Kemudian untuk pengambilan gambar, dan memilih tone warna yang sinematik, yang bisa dilihat dari nuansa dan sensasi warna yang agak sedikit gelap.

2. Heard word and sound effect

Iklan pada sirup marjan, “Baruna Sang Penjaga Samudera” ini terdapat suara narasi yang menjelaskan jalan cerita dari iklan tersebut, sehingga memudahkan para penonton untuk memahami isi serta pesan yang ingin disampaikan pada iklan tersebut

3. Audio dan musik (Suara)

Audio atau suara merupakan aspek penting dalam menganalisa suatu makna. Audio atau suara merupakan suatu pendukung dari suatu iklan yang dapat memudahkan penonton mengetahui tentang apa yang sedang terjadi pada setiap bagian dari scene iklan tersebut. Dalam suatu iklan, terdapat aspek audio visual dari apa yang mereka dengar berupa percakapan tokoh, narasi iklan, dan backsound atau suara latar yang tersebagi menjadi sound effect dan backsound music.

4. Seen word (kata – kata yang terlihat)

Kata-kata yang digunakan merupakan sebuah kalimat yang menjelaskan manfaat produk baik langsung maupun tidak langsung pada iklan yang ditayangkan. Pada akhir iklan sirup Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudera” di detik 0:56, terdapat sebuah kalimat mengenai apabila mengkonsumsi produk tersebut, dapat memberikan manfaat yang baik.

5. Colour (Warna)

Dalam iklan marjan menggunakan komposisi warna dan pengaturan pencahayaan yang sangat mendukung cinematic movie, sehingga membuat para penonton merasakan sedang menonton sebuah film dengan grafik sinematik seperti film – film action luar negeri.

6. Movement (gerakan)

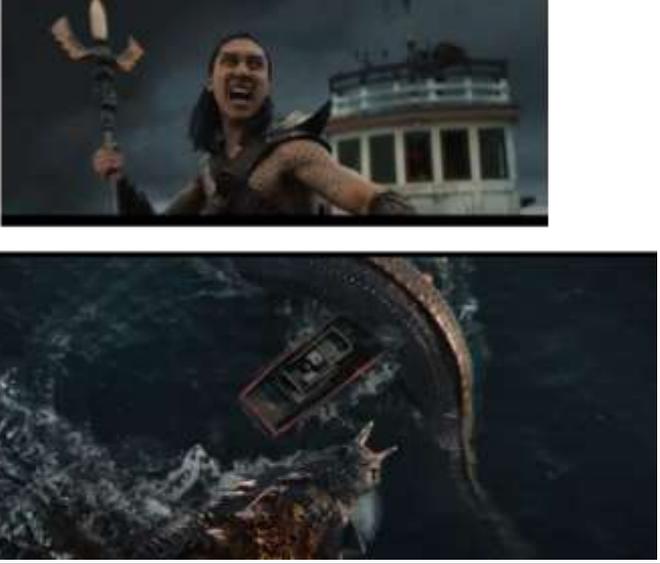
Iklan pada sirup Marjan memiliki banyak pergerakan, hal tersebut dikarenakan, iklan ini memiliki banyak adegan action yang dapat mempengaruhi emosi para penonton.

Selanjutnya, peneliti akan menguraikan data – data yang telah didapatkan untuk dapat dianalisis makna denotatif, konotatif, dan juga mitos yang telah terdapat pada scene – scene dalam iklan sirup Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudera” dengan menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes. Makna denotasi merupakan makna yang sesungguhnya sesuai dengan fungsi benda atau kata. Sementara makna konotasi merupakan makna yang mengarah kepada makna – makna yang berkaitan dengan kultural yang berbeda – beda dengan kata dan makna aslinya.

Jika denotasi merupakan suatu makna yang harafiah atau makna asli suatu benda, maka konotasi merupakan makna kiasan atau makna lain dari suatu benda. Kemudian untuk mitos sendiri merupakan suatu makna yang mengacu pada sejarah, baik itu secara historis, cerita rakyat, simbol yang mengacu pada sejarah, baik itu secara historis, cerita rakyat, dll. Berikut adalah tabel penjabaran dari makna denotatif, konotatif, dan mitos dalam iklan Marjan, “Baruna Sang Penjaga Samudera”.

No.	Kategori Pembahasan	Pembahasan
1.	Scene	
	Denotatif	<p>Penanda: Visual diperlihatkan terdapat suatu desa di gunung dan bersebrangan dengan laut, kemudian terdapat narasi pengenalan karakter utama yaitu Baruna sang penjaga samudera yang sedang melihat dan merasakan bahwa semakin hari, laut semakin tercemar</p> <p>Petanda: Desa yang diperlihatkan didalam iklan tersebut merupakan sebuah desa fiktif yang dijaga oleh Baruna. Baruna merupakan seorang penjaga samudera agar tidak terjadi hal – hal yang jahat menimpa desa tersebut.</p>

	Konotatif	<p>Penanda: Suatu kala baruna sang penjaga samudera merasakan laut yang semakin tercemar</p> <p>Petanda: Suatu hari, ada seorang baruna yang memiliki tugas sebagai pengawas kelautan agar laut tidak tercemar dan menimbulkan kejadian yang tidak diinginkan</p> <p>Tanda: Dengan bantuan Baruna, maka kondisi alam dapat terstabilkan dan terjaga.</p>
	Mitos	Baruna merupakan manifestasi Brahman yang memiliki gelar sebagai dewa air, dan penguasa lautan serta samudera.
2.	Scene	
	Denotatif	<p>Penanda: Kemunculan seekor naga yang menjadi sebuah pertanda bahwa akan datangnya bencana</p> <p>Petanda: Munculnya seekor naga menjadi sebuah pertanda bahwa akan ada bencana yang diakibatkan karena suka membuang sampah sembarangan. Dimana naga tersebut akan merusak seisi desa tersebut.</p>
	Konotatif	<p>Penanda: Sampah membangkitkan sosok yang menjadi bencana</p> <p>Petanda: Karena masyarakat suka membuang sampah sembarangan maka hal tersebut dapat mengakibatkan bencana alam karena sampah dapat merusak lingkungan.</p> <p>Tanda: Dengan adanya kemunculan seekor naga yang diakibatkan oleh para masyarakat yang suka membuang sampah sembarangan, maka akan membangkitkan sosok yang menjadi bencana.</p>
	Mitos	Naga merupakan sebuah makhluk mitologi yang dimana memiliki perbedaan versi dari berbagai negara seperti Amerika, Eropa, India, dan Tiongkok.

3	Scene	
	Denotatif	<p>Penanda: Visual dari situasi perang yang terjadi antara naga dan baruna berlangsung sangat sengit.</p> <p>Petanda: Keadaan dan situasi perang yang terjadi antara baruna dan naga berjalan sangat seru dan sangat menegangkan.</p>

	Mitos	Naga merupakan sebuah mahluk mitologi yang dimana memiliki perbedaan versi dari berbagai negara seperti Amerika, Eropa, India, dan Tiongkok.
3	Scene	 
	Denotatif	<p>Penanda: Visual dari situasi perang yang terjadi antara naga dan baruna berlangsung sangat sengit.</p> <p>Petanda: Keadaan dan situasi perang yang terjadi antara baruna dan naga berjalan sangat seru dan sangat menegangkan.</p>
	Konotatif	<p>Penanda: Baruna beserta beberapa warga melakukan peperangan yang berlangsung sangat sengit melawan seekor naga.</p> <p>Petanda: Baruna beserta beberapa warga melakukan peperangan untuk melawan seekor naga dan berlangsung sangat seru.</p> <p>Tanda: Baruna dan beberapa warga melakukan peperangan untuk berusaha melawan sang naga agar mundur dari peperangan, namun tidak berhasil karena adanya kekurangan dari pasukan Baruna.</p>
	Mitos	Ketika kita memiliki suatu hal yang sulit, maka sesulit apapun masalah kita jangan pernah menyerah terhadap sesuatu hal yang mustahil

4	Scene	
	Denotatif	<p>Penanda: Baruna dan sebagian warga terpaksa harus mundur dari peperangan yang sangat sengit, guna untuk menyelamatkan para nelayan dan kembali ke desa.</p> <p>Petanda: Baruna dan sebagian warga terpaksa harus menyelamatkan diri dari seekor naga, karena kekurangan pasukan dan sangat membahayakan diri masing – masing.</p>
	Konotatif	<p>Penanda: Baruna beserta warga terpaksa harus menarik diri dari perlawanan, karena kekurangan pasukan.</p> <p>Petanda: Baruna beserta warga harus segera pergi dan menjauh dari mahluk tersebut, karena kekurangan pasukan.</p> <p>Tanda: Dalam hal ini adanya gotong royong atau kerja sama antara warga dan baruna sangat dibutuhkan untuk melawan sang naga.</p>
	Mitos	Apabila dilakuka bersama-sama maka akan memudahkan kita dalam melakukan pekerjaan sesulit apapun.
5	Scene	

Denotatif	<p>Penanda: Visualisasi keadaan menggambarkan suasana saat berbuka puasa ditambah suara bedug yang menandakan bahwa, waktu sudah menunjukkan berbuka puasa.</p> <p>Petanda: Setelah mereka berusaha keras untuk melawan sang naga, mereka kembali ke desa untuk berbuka puasa bersama.</p>
Konotatif	<p>Penanda: Para warga menikmati hidangan yang telah disajikan dan menyantap makanan serta melepas rasa lapar. Petanda: Para warga menikmati hidangan yang telah disiapkan dan memakan bersama sama setelah seharian menjalani ibadah puasa.</p> <p>Tanda: Baruna dan sebagian nelayan balik ke rumah mereka masing – masing setelah berjuang melawan sosok naga yang mengamuk dan ingin meratakan pasukan Baruna. Para warga menikmati suasana kebersamaan yang hangat saat sedang berbuka puasa.</p>
Mitos	<p>Tradisi yang digambarkan dalam iklan ini sangat melekat, dimana momen kebersamaan di bulan puasa sangatlah penting, dan dapat mempererat tali kekeluargaan.</p>

SIMPULAN DAN SARAN

Bagian kelima adalah kesimpulan. Bagian ini berisikan jawaban atas penelitian berdasarkan rumusan penelitian yang sebelumnya disusun. Kesimpulan berisikan afirmasi dan saran bagi penelitian selanjutnya. Panjang kesimpulan adalah 15% dari keseluruhan naskah. Kesimpulan dituliskan dalam paragraf tanpa sub-bab ditulis dengan font Calibri 12 pt dengan spasi 1.15. Bila ada istilah asing, baik dalam Bahasa Inggris, dialek daerah, atau kata tidak baku bisa dimiringkan (*italic*) dan disusun dalam format satu kolom.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmann, E., Tuttle, L. J., Saviet, M., & Wright, S. D. (2018). "A descriptive review of ADHD coaching research: Implications for college students". *Journal of Postsecondary Education and Disability*, 31(1), 17–39. <https://www.ahead.org/professionalresources/publications/jped/archived-jped/jped-volume-31>
- Duis, J. M. (2008). "Acid/base chemistry and related organic chemistry conceptions of undergraduate organic chemistry students". (Publication No. 3348786) [Doctoral dissertation, University of Northern Colorado]. *ProQuest Dissertations and Theses Global*.
- McCauley, S. M., & Christiansen, M. H. (2019). "Language learning as language use: A cross-linguistic model of child language development". *Psychological Review*, 126(1), 1–51. <https://doi.org/10.1037/rev0000126>
- Peterzell, J. (1990, April). "Better late than never". *Time*, 135(17), 20–21.
- Price, D. (2018, March 23). "Laziness Does Not Exist". *Medium*. <https://humanparts.medium.com/laziness-does-not-exist-3af27e312d01>
- Schultz, S. (2005, December). "Calls made to Strengthen State Energy Policies". *The Country Today*, 1A, 2A
- Stoneman, R. (2008). *Alexander the Great: A Life in Legend*. Yale University Press.