

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Suatu iklan dapat dikatakan efektif atau berhasil adalah ketika pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut sesuai dengan audiens yang dituju, sehingga membuat audiens tersebut menggunakan atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Mengemas pesan iklan dalam bentuk visualisasi verbal maupun non-verbal yang kreatif dan orisinal, akan memiliki daya tarik tersendiri dan dapat mempersuasi khalayak. Seiring berkembangnya zaman, orang-orang semakin berusaha untuk menampilkan ide iklan sekreatif mungkin, agar produknya dapat bersaing di pasar. Terlebih ketika orang-orang diberi berbagai kemudahan dalam beriklan di era modern ini.

Untuk membuat iklan yang kreatif, kita tidak harus menciptakan sesuatu yang baru. Hanya dengan menggunakan hal-hal sederhana di sekitar kita pun, kita dapat menciptakan iklan yang kreatif dan efektif, asalkan pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut, terkomunikasikan dengan baik kepada khalayak. Tidak perlu membuat iklan yang bertele-tele, cukup dengan penyampaian pesan secara jelas, singkat, akurat, dan kredibel. Bahkan mengadopsi cerita rakyat dan juga mitos sebagai ide dasar dari suatu iklan, sudah banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan. Karena suatu cerita rakyat ataupun mitos, memiliki pesan-pesan yang dapat dimanfaatkan dalam iklan, namun tentunya harus sejalan dengan karakteristik produk atau jasa yang diiklankan.

Namun, pesan iklan tidak selalu mudah dipahami oleh banyak orang. Terkadang, makna pesan yang ingin disampaikan sifatnya malah tersirat dan bukan tersurat. Untuk dapat memahami makna pesan tersebut, terdapat tanda-tanda yang mempermudah audiens dalam menginterpretasikan makna tersebut. Artinya, para audiens harus dapat memahami tanda-tanda dalam iklan tersebut agar paham makna pesan yang ingin disampaikan.

Agar mempermudah memahami tanda-tanda dari suatu makna dalam sebuah iklan, dibutuhkan suatu ilmu khusus yang dapat membantu khalayak dalam menginterpretasikan tanda-tanda tersebut, yaitu semiotika. Semiotika ialah suatu ilmu yang mempelajari makna-makna dari suatu tanda, simbol, dan lambang. Pada dasarnya, semiotika hendak mempelajari bagaimana manusia dapat memaknai berbagai macam hal. Dalam hal ini, memaknai tidak dapat disatukan dengan mengkomunikasikan. Memaknai dalam hal ini berarti bahwa objek-objek tidak hanya mengandung informasi, dalam hal di mana objek-objek tersebut digunakan dalam berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi suatu sistem yang terstruktur dari tanda-tanda. Studi ini membahas mengenai tanda dan hal-hal yang berhubungan dengannya, caranya berfungsi, hubungan antara tanda-tanda, pengiriman dan penerimaannya saat digunakan. Semiotika mempelajari hal-hal yang memungkinkan suatu tanda dapat mempunyai arti, seperti aturan-aturan, sistem-sistem, dan konvensi-konvensi yang ada dalam penyusunan tanda-tanda tersebut.

Suatu tanda dalam iklan biasanya terbagi dua, yang mana tanda-tanda ini biasa disebut sebagai kode verbal dan non-verbal. Kode verbal merupakan kode yang menggunakan lisan atau bahasa mulut, sedangkan kode non-verbal adalah kode yang menggunakan bahasa isyarat. Dalam suatu iklan, kode verbal biasanya berbentuk narasi iklan, dialog aktor dalam iklan, *background*, dan *tagline* atau juga tulisan-tulisan yang biasa muncul dalam iklan. Sementara untuk kode non-verbal biasa berupa gestur, mimik wajah, latar tempat dan waktu, warna, pengambilan gambar, cara berpakaian, arah sorot mata, dan lain-lain. Aspek-aspek inilah yang membantu untuk mempermudah proses pemaknaan suatu pesan iklan, yang mana akan dianalisis menggunakan semiotika. Dalam menganalisa semiotika, dibutuhkan kemampuan interpretasi atau penafsiran akan makna yang baik agar dapat memahami makna pesan tersebut dengan benar.

Salah satu iklan terkenal yang memiliki makna pesan yang kuat di dalamnya adalah iklan sirup Marjan. Banyak orang berkata, jika iklan sirup Marjan sudah dapat dilihat dimana-mana terutama di televisi, itu artinya bulan Ramadhan akan segera tiba. Hal ini dapat disimpulkan bahwa iklan sirup Marjan sudah melekat dibenak konsumen terutama menjelang Ramadhan. Berdasarkan *website* Marjan, Marjan adalah merek premium untuk sirup kualitas terbaik. Untuk menghasilkan sirup yang manis dan kental dengan berbagai rasa buah, Marjan menggunakan bahan-bahan pilihan dalam mengembangkan sirupnya. Marjan adalah salah satu merek sirup asli Indonesia yang diproduksi oleh PT. Suba Indah Tbk yang didirikan oleh M. Kurnia, yang merupakan perusahaan makanan dan pangan yang telah berdiri sejak tahun 1975, dan sudah berstatus pailit pada tahun 2007. Perusahaan ini dibentuk atas niat mulia untuk mengurangi impor makanan dan minuman dan juga untuk menyerap tenaga kerja. Perusahaan ini bekerja sama dengan Co-Ro Food Company asal Denmark, setelah gagal bekerja sama dengan perusahaan Nutricia, untuk membuat minuman dari sari buah yang kemudian dikenal sebagai *Sunquick* (minuman berkonsentrasi yang dibuat dengan jus buah alami tanpa rasa, warna, atau pemanis buatan), yang menjadi produk pertama dari Suba Indah yang diproduksi tahun 1978.



Gambar 1.1 Logo Marjan

Seiring berjalannya waktu, membuat perusahaan ini memproduksi banyak makanan dan minuman dengan bermacam macam merek seperti, sirup Marjan, *Sunquick*, dan sosis *Farm House*. Pada tahun 1991, perusahaan mulai mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia hingga di *delisting* di tahun 2008. Perusahaan ini melepas unit bisnis produsen makanan dan minumannya ke perusahaan Lasallefood Indonesia pada tahun 2002. Dan hanya dalam kurun waktu sebelas tahun, Lasallefood Indonesia telah berhasil meningkatkan bisnis mereka hingga 8 kali lipat berkat perkembangan berkelanjutan dari merek-merek terkemuka di sektor ritel dan layanan makanan. Sirup Marjan sendiri saat ini hadir dalam 3 varian jenis yang berbeda yaitu, *Marjan Syrup*, *Marjan Syrup with Milk*, dan *Marjan Squash*, dengan kurang lebih 17 varian rasa.

Sirup Marjan sendiri dapat dikatakan sebagai sirup yang paling populer di Indonesia. Menurut survei suatu lembaga pada tahun 2017 lalu, sirup Marjan dipilih oleh 63,61% dari 588 responden sebagai sirup paling favorit selama bulan puasa. Di samping itu, sirup Marjan juga mendominasi jumlah pariwisata di televisi selama bulan puasa dengan 1.256 iklan, jauh mengungguli sirup ABC Heinz dengan 858 iklan. Dan berdasarkan data dari Top Brand Award, Top Brand Index fase 2 tahun 2021 dari sirup Marjan mencapai 50,1%, jauh mengungguli pesaing terberatnya, yaitu sirup ABC yang hanya mencapai 31,4%.

TOP BRAND INDEX FASE 2 2021

SIRUP

BRAND	TBI 2021	
Marjan	50.1%	TOP
ABC	31.4%	TOP
Kurnia	4.0%	
Fresh	3.3%	
Bangau	3.0%	

* Kategori online dan offline

Sumber: Top Brand Award

Gambar 1.Error! No text of specified style in document. **Top Brand Index Produk Sirup**

Seperti yang sudah dipaparkan diatas, pesaing terbesar Marjan adalah ABC. Menurut *website* Kraft Heinz Food Service, ABC atau yang biasa disebut Heinz ABC merupakan sebuah perusahaan makanan dan minuman dari Indonesia yang berkantor pusat di Jakarta dan merupakan anak perusahaan dari perusahaan multinasional asal Amerika Serikat, yaitu Kraft Heinz Company. Heinz ABC memproduksi saus, bumbu, jus, sirup dan sarden. Selain pasar lokal, produk-produk dari perusahaan ini banyak dipasarkan ke luar negeri, diekspor ke negara Amerika Serikat, Kanada, Australia, Singapura, Timor Leste, Malaysia, Brunei, Taiwan, Hong Kong, Jepang, Denmark, Arab Saudi, Belanda dan Inggris. Maka dari itu, produk-produk ABC dapat ditemui di tempat perbelanjaan seperti, supermarket Asia di Amerika Serikat dan toko di Belanda. Produk-produk unggulan ABC adalah kecap, saus tomat dan sambal, dan sirup ABC.

Perbandingan antara sirup Marjan dan kompetitornya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Brand	Marjan	ABC	Kurnia
Harga	Rp. 10.000 – 25.000	Rp. 10.000 – 20.000	Rp. 20.000
Media Iklan	TV, Youtube, Instagram	TV, Instagram	TV, Instagram
Varian Rasa	13 Varian	7 Varian	1 Varian
TBI Fase 2 2021	50,1%	31,4%	4%
Pesan Iklan versi 2022	Cerita rakyat, superhero	Keluargaan	-

Tabel 1.1 Perbandingan Brand Sirup

Target *market* dari sirup Marjan biasanya adalah para ibu rumah tangga dan para pedagang minuman berasa. Ketika ada acara besar seperti, arisan, hajatan, bertamu, dan sebagainya, salah satu minuman yang paling sering disuguhi adalah sirup, baik sebagai minuman biasa atau bahan campuran. Selain itu, berjualan minuman es dan sejenisnya sangat disukai orang-orang, sehingga penjual menyimpan banyak stok sirup.

Penjualan sirup meningkat sangat pesat ketika memasuki bulan Ramadhan. Hal tersebut dikarenakan banyak orang yang memilih untuk berbuka menggunakan sirup setelah seharian menahan lapar dan haus, sehingga membuat para ibu rumah tangga dan penjual minuman berasa untuk menyimpan lebih banyak stok sirup. Terlebih, akan banyak acara seperti buka bersama dan silaturahmi selama bulan puasa, yang pastinya membuat kebutuhan akan sirup meningkat.

Salah satu platform yang menjadi sasaran Marjan untuk mengiklankan produknya dan banyak dilihat oleh banyak orang terutama generasi milenial saat ini, selain televisi adalah *Youtube*. Aplikasi berbagi video ini, seperti yang sudah diketahui, sudah disematkan di hampir semua smartphone dan juga dengan mudah diunduh di *Appstore* maupun *Playstore*. Bahkan di televisi sekarang pun sudah menyematkan *Youtube* di dalamnya. *Youtube* merupakan suatu media digital yang isinya banyak konten-konten berbentuk video. *Youtube* memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi konten video yang mereka miliki ataupun sekedar menikmati konten video yang diunggah oleh orang lain. Di masa sekarang, *Youtube* juga merambah sebagai media baru dalam beriklan. Banyak perusahaan yang mulai beriklan di *Youtube*, selain karena biaya yang murah, dan lebih luas dalam menjangkau audiens. Suatu perusahaan dapat menaruh iklannya di *Youtube* yang akan ditayangkan secara otomatis pada saat sebelum, di pertengahan, maupun di akhir video yang akan ditonton orang-orang. Selain itu, mereka dapat mempromosikan perusahaannya dengan membuat konten yang dapat menarik banyak orang.

Marjan merupakan salah satu perusahaan yang membuat konten *Youtube* untuk mempromosikan produknya. Dilihat dari akun *Youtube* Marjan Boudoin, dapat dikatakan bahwa Marjan terbilang baru dalam melakukan promosi melalui *Youtube*. Hal ini dapat dilihat dari sedikitnya konten yang mereka buat di kanal *Youtube* mereka, termasuk iklan Marjan versi “Bangkitkan Harapan”.

Namun, *viewers* dari iklan tersebut sudah mencapai 2 juta penonton, dan jika digabungkan dengan semua episode iklan tersebut, kurang lebih sudah sekitar 15 juta kali ditonton. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Marjan masih selalu ditunggu oleh khalayak karena jalan cerita yang ditampilkan menarik dan seru untuk diikuti.

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, iklan sirup Marjan merupakan salah satu iklan yang sudah melekat dibenak konsumen. Iklan sirup Marjan menjadi pertanda bahwa bulan Ramadhan akan segera tiba. Iklan sirup Marjan dikenal sebagai sebuah iklan yang kreatif karena berbentuk seperti serial pendek dengan kisah-kisah yang sarat akan pesan moral. Iklan tersebut terdiri dari beberapa iklan yang berbeda dengan jalan cerita yang berkesinambungan seperti sebuah serial. Walaupun berbentuk sebuah serial, namun tidak membuat kita lupa akan fakta bahwa itu hanyalah sebuah iklan. Marjan pintar dalam menyampaikan pesan moral sekaligus menarik minat konsumen akan produk mereka. Jalan cerita yang ditampilkan juga tidak jauh-jauh dari suasana Ramadhan dan juga lebaran.

Iklan-iklan yang diproduksi dan ditayangkan oleh Marjan, merupakan iklan dengan tema yang ringan namun dikemas dengan sangat kreatif, sehingga memberi kepuasan bagi yang menontonnya. Karena iklan Marjan berbentuk seperti serial pendek yang selalu menarik untuk diikuti, sehingga audiens selalu menerka-nerka tema seperti apa yang akan dibawakan Marjan pada iklan Ramadhan tahun selanjutnya. Walau berbentuk seperti serial pendek, tetapi tidak mengesampingkan isi pesan, maksud, dan tujuan dari iklan Marjan tersebut. Setiap tema iklan yang diusung, menunjukkan bagaimana suatu kreatifias dapat dibangun bahkan dengan menggunakan cerita rakyat atau mitos sebagai ide dasarnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa iklan Marjan versi “Bangkitkan Harapan” yang tayang pada Ramadhan tahun 2022 berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes. Seperti penjelasan diatas, semiotika adalah ilmu yang mempelajari mengenai tanda-tanda.

Sementara, semiotika model Roland Barthes adalah ilmu yang mempelajari makna atau arti dari suatu lambang atau tanda, yang mana analisis oleh Roland Barthes membagi tiga pokok dalam memahami suatu tanda, yakni konotasi, denotasi, dan *mythologies* atau mitos. Menurut Roland Barthes, Semiologi bertujuan untuk mengambil berbagai sistem tanda seperti substansi dan batasan, berbagai objek, berbagai suara musik, berbagai macam gestur, serta gambar-gambar, yang menyatu dalam *system of significance*.

Iklan ini mengadaptasi dari cerita rakyat Dewi Sri dan Kala Wereng. Iklan ini bercerita tentang bagaimana Dewi Sri melindungi desa dan hasil panen warga desa dari Kala Wereng dan hamanya yang ingin menjarah hasil panen warga. Sama seperti iklan sirup Marjan lainnya, iklan ini juga terbagi menjadi beberapa episode pendek, yang terdiri dari “Bangkitkan Harapan”, “Berbuka Penuh Harapan”, dan “Rayakan Kemenangan”. Alasan peneliti memilih iklan Marjan versi “Bangkitkan Harapan”, adalah karena Marjan selalu menghadirkan tema dan cerita yang unik dalam setiap iklan yang mereka buat, maka akan menarik jika membahas makna di balik cerita yang ingin mereka sampaikan. Terlebih lagi, apa hubungan cerita tersebut dengan Bulan Ramadhan dan puasa. Apa yang menjadi alasan mereka menggunakan cerita tersebut sebagai cerita dalam iklan produknya di bulan puasa.



Gambar 1.2 Visual Iklan Marjan "Bangkitkan Harapan"



Gambar 1.3 Visual Iklan Marjan “Berbuka Penuh Harapan”



Gambar 1.4 Visual Iklan Marjan “Rayakan Kemenangan”

Dengan analisis semiotika Roland Barthes, peneliti bertujuan untuk mencari dan menemukan makna dan arti dari aspek-aspek yang terdapat dalam iklan Marjan versi “Bangkitkan Harapan”. Aspek-aspek tersebut dapat berupa lambang atau tanda-tanda, suara musik, penggambaran visual, alur cerita, penokohan karakter, dan makna-makna yang ingin disampaikan.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana perkembangan industri periklanan?
2. Bagaimana persaingan *brand* dalam industri sirup?
3. Bagaimana perkembangan *Youtube* sebagai media periklanan baru bagi perusahaan?
4. Bagaimana analisis semiotika Roland Barthes pada iklan Marjan versi “Bangkitkan Harapan”?

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada bagaimana analisis semiotika Roland Barthes iklan Marjan versi “Bangkitkan Harapan” pada media *Youtube*.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana analisis semiotika Roland Barthes pada iklan Marjan versi “Bangkitkan Harapan” pada media *Youtube*.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Makna denotatif dalam iklan Marjan versi “Bangkitkan Harapan”,
2. Makna konotatif dalam iklan Marjan versi “Bangkitkan Harapan”,
3. Mitos dalam iklan Marjan versi “Bangkitkan Harapan”.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang terbagi menjadi manfaat akademik dan manfaat praktis. Adapun manfaat itu ialah:

1.6.1 Manfaat Akademik

Manfaat akademik dari penelitian ini adalah untuk menambah sumber pengetahuan mengenai analisis semiotika Roland Barthes, sumber informasi bagi penelitian di masa yang akan datang, dan berkontribusi dalam bidang pendidikan, khususnya dalam bidang analisis semiotika.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai literatur kepustakaan, khususnya untuk jenis penelitian kualitatif. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bukti ilmiah tentang analisis semiotika untuk penelitian di masa yang akan datang.