

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Periklanan merupakan salah satu jenis komunikasi komersial perihal sebuah perusahaan dan produknya yang dikirim ke pasar sasaran menggunakan media massa seperti radio, televisi, surat kabar, koran, majalah, papan iklan, atau pengumuman layanan publik umum. Di Indonesia, publik dapat menggunakan iklan Periklanan Indonesia sebagai satu jenis informasi tentang produk atau layanan yang disajikan melalui media dan didistribusikan kepada sebagian besar atau seluruh masyarakat.

Sebaliknya, istilah "periklanan" mengacu pada seluruh proses yang mencakup penyerangan, penyerang, eksekusi, dan pengawasan iklan. (Erlita, 2016, p.199). Periklanan pada dasarnya sudah menjadi salah satu bentuk promosi yang paling terkenal dan banyak dibicarakan di karenakan jangkauan pengaruhnya. Oleh karena itu, salah satu iklan bertema Ramadhan yang selalu ditayangkan selama bulan Ramadhan.

Ada beberapa jenis iklan yang dapat dipahami melalui analisis berdasarkan bentuk, media, dan tujuan. Jenis iklan yang berbeda dapat diklasifikasikan ke dalam kategori berikut:

A. Berdasarkan tujuan

Jika tujuan iklan dipertimbangkan, maka Ada tiga jenis bentuk :

- a. Iklan pengingat, yang awal mendorong pesan secara berulang dalam mempromosikan produk atau jasa.
- b. Iklan meyakinkan, dengan tujuan mengidentifikasi pembeli, preferensi, atribut kunci, dan kesenangan produk atau layanan

c. Iklan normatif, yang tujuannya adalah untuk memberikan informasi tentang produk, kesadaran merek, dan fitur yang hadir dalam produk atau layanan. (Gufron,2022, p.16).

B. Berdasarkan Sifat

a. Iklan Komersial, Ini adalah iklan yang bertujuan untuk menjual barang atau jasa secara diam-diam. Beberapa jenis iklan komersial meliputi :

- a) iklan respon, yang memungkinkan pelanggan untuk merespon dengan tenang ketika mengamati mereka.
- b) iklan pengecer, yang ditempatkan oleh pedagang dengan niat untuk menjualnya.
- c) iklan perdagangan, yang dimaksudkan untuk menyediakan barang yang akan dijual lagi.
- d) iklan antar bisnis, yang merupakan iklan untuk barang-barang non-pengguna.
- e) iklan komersil untuk konsumen, adalah iklan untuk produk yang dibeli konsumen. (Gufron, 2022, p.16).

b. Iklan non-komersial

Iklan yang tidak secara langsung memasarkan produk atau jasa nya kepada konsumen yang termasuk dalam iklan ini adalah

- a) Hubungan Publik, yang merupakan upaya untuk memperkenalkan sebuah perusahaan kepada masyarakat umum.
- b) Iklan Institusi, bertujuan untuk membangun identitas perusahaan
- c) Iklan Layanan Masyarakat, yaitu iklan yang ditempatkan di dalam halaman sebagai sarana untuk mendorong saling menghormati.

d) Iklan Lowongan Pekerjaan, sebuah iklan yang dimaksudkan untuk menarik karyawan baru ke sebuah perusahaan.

e) Iklan Identitas Korporat, iklan yang dimaksudkan untuk menginformasikan kepada publik bahwa bisnis tertentu akan ada. (Gufron, 2022 p.17).

C. Berdasarkan Penyebarluasan Media

a. Iklan dalam Tabloid, Surat Kabar, Majalah, dan Cetak Media

b. Iklan Radio

c. Iklan Televisi

d. Iklan Dinding Luar (Luar Rumah)

e. Iklan di Bioskop

f. Iklan *Online*

D. berdasarkan dasar penyajian

a. Spesifikasi Spot Iklan ini memiliki durasi singkat yang disertai dengan efek suara, musik, dan konten teks.

b. Iklan Baris dan Kolom: Jenis iklan ini terlihat di media yang didasarkan pada panjang kolom dan lebar baris.

c. Adlib Iklan mengacu pada iklan yang dibaca dengan keras atau diringkas oleh penyampai radio atau televisi.

d Iklan Iklan ini dirancang untuk memberikan informasi dengan cara yang lebih rinci.

e. *Sponsor Ads* adalah iklan yang ditempatkan di media dengan membeli slot waktu atau ruang tertentu. (Gufron, 2022, p.17-18).

Beberapa iklan di antaranya sangat unik, yakni iklan yang memuat informasi yang memiliki hikmah bagi penontonnya. Karena setiap menjelang bulan Ramadhan, dengan demikian umat Muslim kerap memiliki kesibukan yang cukup luar biasa pada bulan Ramadhan, dari individu, keluarga, kelompok masyarakat, teman-teman bahkan dengan keluarga yang mereka sayangi.

Sehingga iklan kerap digunakan sebagai sarana media guna memperkenalkan produk yang telah di produksi oleh sebuah instansi. Konsep yang telah kreatif kerap digunakan sebagai pemandu pilihan daya tarik pesan yang akan digunakan oleh iklan tersebut. Daya tarik ini memiliki banyak dampak yang penting supaya dapat menarik minat konsumen guna melihat dan memngerti pesan dari iklan tersebut. Maka daya tarik iklan dituntut untuk menunjukkan manfaat, sehingga produknya tersebut menarik bagi para konsumen.

Daya tarik iklan sangatlah diperlukan supaya mendapatkan kepercayaan yang menjanjikan keunggulan produk dan untuk menjelaskan bahwa produk tersebut lebih baik dari *competitor*. (Putra, 2021, p.6). Selanjutnya, dalam beriklan diperlukan inovasi dan estetika supaya lebih mudah diingat dan juga dapat dijadikan perbandingan dengan kegiatan promosi lainnya. Berbicara tentang media digital seperti radio, televisi dan internet termasuk YouTube, bukanlah hal yang baru bagi para masyarakat Indonesia saat ini.

Selain itu, hal ini mendorong para pembuat iklan khusus nya Perusahaan Sirup Marjan yang membuat iklan pada bulan Ramadhan untuk dapat memberikan informasi dan menampilkan unsur budaya, agama dan lainnya, namun tetap berfokus kepada penyedia barang dan jasa sebagai tujuan utama mereka atau biasa dianggap sebagai iklan komersial hari besar keagamaan. Sementara itu, masyarakat Indonesia yang beragam, membuat para pembuat iklan dan produser tidak akan melewatkan kesempatan untuk memproduksi iklan dengan cerita bernuansa budaya dengan menampilkan berbagai macam ide-ide kreatif.

Dibandingkan dengan negara lain, ibadah puasa di Indonesia merupakan salah satu kajian yang unik. ukan hanya karena waktunya yang relatif singkat, berkisar 12-13 jam, sehingga berbagai stasiun televisi juga ramai menyiarkan

program perayaan pada bulan tersebut. Dalam satu bulan, kita akan menjauhi program-program yang dapat membatalkan ibadah puasa. Salah satunya selebriti berkostum minimalis diminta menggunakan pakaian yang lebih tertutup pada acara keagamaan yang berkeadilan di sepanjang waktu, dan kuis hadiah uang juga memenuhi layar kaca kita.

Berdasarkan hal tersebut, dalam sebuah iklan yang disuguhkan oleh produk Sirup Marjan ini, pada setiap edisi nya iklan tersebut menghadirkan berbagai pesan moral yang kerap ditampilkan supaya masyarakat dapat bertingkah laku sesuai moral, selain itu supaya mereka tidak lepas dari hal-hal yang mereka amati di sekitarnya. Iklan pada dasarnya digunakan sebagai alat estetika dan penyampaian informasi dengan umur simpan yang kuat yang dapat digunakan sebagai alat pengajaran bagi masyarakat umum serta sebagai alat media untuk menyoroti berbagai aspek kehidupan sehari-hari.

Moralitas lebih penting ketika datang ke tingkah laku yang dapat diperoleh dan tidak, tingkah laku yang etis atau tidak etis, dan perilaku selama interaksi. Perubahan hukum, kebiasaan, dan keyakinan tentang apa yang benar dan salah merupakan contoh dari kehancuran moral. *Moral decay* memiliki dimensi intrapersonal yang mempengaruhi perilaku seseorang ketika mereka tidak dapat terlibat dalam interaksi sosial dan dimensi interpersonal bahwa mempengaruhi interaksi sosial dan resolusi konflik. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa ketika manusia pertama kali muncul, ia kekurangan moralitas (*immorality*). Namun, terdapat potensi moral yang kuat yang menunggu untuk dikembangkan. Melalui interaksi dengan orang lain.. (Santrock dalam Waty, 2017, p. 14).

Komunikasi sesungguhnya dapat terjadi dalam berbagai konteks apapun, proses komunikasi tidak hanya terjadi dalam kehidupan manusia, tetapi juga pada kehidupan binatang, tumbuh-tumbuhan dan makhluk hidup lainnya. Komunikasi merupakan prasyarat kehidupan manusia. Manusia akan menjadi hampa bahkan tiada kehidupan jika tidak ada komunikasi. Dikatakan komunikasi jika dua orang masing-masing melakukan interaksi atau pertukaran makna melalui simbol-simbol yang mereka ciptakan atau melalui tindakan aksi dan reaksi. (Yasir, 2020, p. 1).

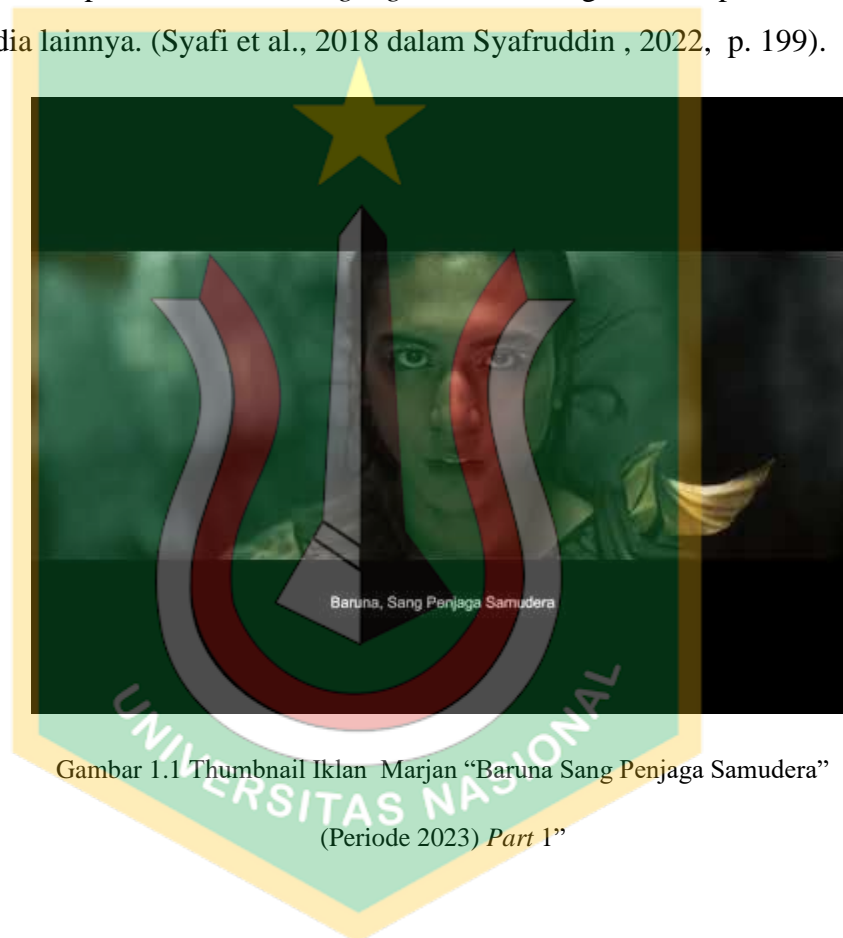
Sehingga hal tersebut kelak dapat menjadi suatu model perlakuan bagi masyarakat melalui peniruan-peniruan yang diamatinya termasuk salah satunya peniruan melalui iklan yang mereka amati baik dalam kanal YouTube maupun Televisi. Didasari oleh hal tersebut momentum tersebut dimanfaatkan oleh salah satu produk sirup yaitu Marjan untuk mengiklankan produk sirupnya yang menyegarkan kepada penonton. Iklan dengan jumlah penonton 14,234,968 *views* di YouTube *channel* Marjan Boudoin pada bulan Agustus 2024.

Sirup Marjan dibuat oleh PT. Suba Indah yang merupakan perusahaan makanan dan pangan berdiri sejak 1975. Perusahaan ini sudah berstatus *pailit* pada tahun 2007. PT. Suba Indah didirikan oleh M. Kurnia, pendiri Hero Supermarket, yang didasari pada keinginan untuk mengurangi impor makanan dan minuman dan menyerap tenaga kerja. Dalam konteks ini, iklan menjadi titik fokus interpretasi dan analisis yang mendalam.

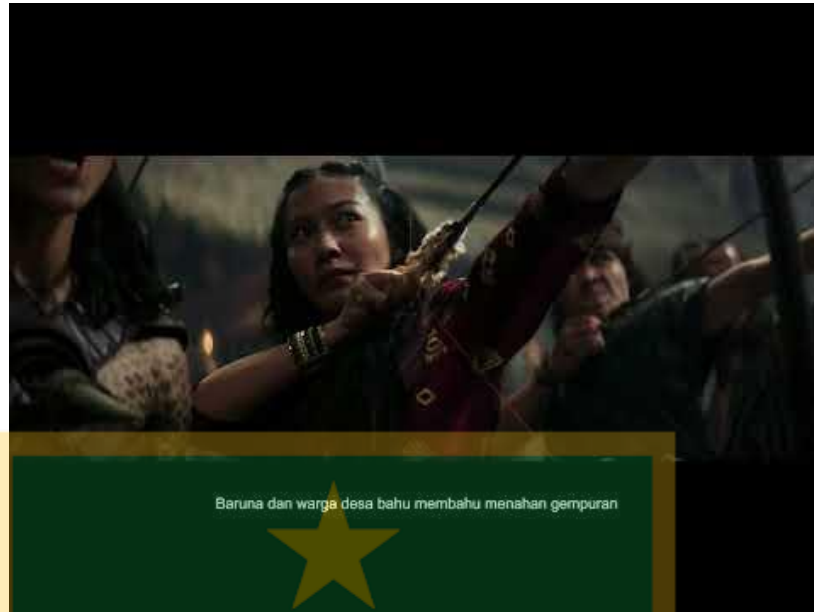
Salah satu merek yang telah memperkenalkan diri dalam lanskap periklanan Indonesia dengan kehadiran yang kuat yaitu Marjan. Marjan, dengan berbagai produk minumannya yang lezat, telah menciptakan iklan-iklan yang mengundang perhatian dan minat konsumen. Di balik pesona visual dan pesan-pesan yang dibawanya, terdapat elemen-elemen interpretatif yang menjadi subjek dari analisis yang mendalam. Iklan marjan hanya selalu ditampilkan pada saat di bulan ramadhan, selain itu di setiap tahunnya selalu menayangkan cerita yang berkelanjutan sehingga para penonton tertarik melihat iklan marjan, hal tersebut membuat iklan marjan menarik untuk diteliti. (E.Zahra, 2023, p. 2-3).

Iklan marjan sendiri selalu membuat iklan dengan tema yang berbeda-beda pada setiap tahunnya pada tahun 2010 mereka membuat iklan dengan tema mudik, pada tahun 2011 bertajuk silat kemudia pada tahun 2012 hingga tahun 2015 mereka mengusung tema permainan tradisional indoneesia seperti sepak takraw, perahu lomba perahu hingga festival balon udara. Mulai merambah ke warisan seni indonesia lainnya seperti bedug, tari betawi bahkan robot golek pada tahun 2016. Mereka meningkatkan kualitas iklannya dengan mengusung tema pahlawan indonesia sejak 2018 bermula dari buto ijo dan timun mas hingga tahun 2024 ini masih bertema pahlawan.

Selain itu, iklan yang dikeluarkan oleh sirup Marjan ini merupakan strategi *seasonal marketing*. Seasonal marketing iklan sendiri merupakan bentuk strategi yg diterapkan oleh suatu brand dengan menggencarkan promosi pada momentum atau *season* tertentu. Selain itu, *seasonal marketing* bukanlah hanya sekedar fenomena yang teradapat di televisi saja. Namun juga menjadi pembicaraan *viral* dalam sosial media Dan Media yang paling dimanfaatkan oleh Marjan untuk mempromosikan produknya yaitu salah satunya YouTube. Karna media YouTube sangat efisien dapat diakses melalui *gadget* dalam mengantarkan pesan dari pada media-media lainnya. (Syafi et al., 2018 dalam Syafruddin , 2022, p. 199).



Gambar 1.1 Thumbnail Iklan Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudera”
(Periode 2023) Part 1”



Gambar 1.2 Thumbnail Iklan Marjan “Baruna Sang Samudera”

(Ramadhan Periode 2023) Part 2

Iklan Marjan menjelang Ramadhan 2023 yang dirilis pada tanggal 25 Februari 2023 muncul perdana di televisi kemudian di susul ke *platform YouTube* ini. dirilis melalui *platform YouTube* pada tanggal 21 Maret 2023 yang mana hari tersebut mendekati hari raya idul fitri 2023 yang selalu disebut sebagai “hari kemenangan”. Iklan ini merupakan Salah satu iklan yang menarik perhatian serta dapat memanjakan indera penonton, mewah, futuristik, menggunakan alat pengambilan gambar yang sangat modern serta *CGI (Computer-Generated Imagery)* yang sangat luar biasa.

Idul Fitri, atau hari raya Idul Fitri, juga dikenal sebagai “Hari Kemenangan” karena beberapa ajaran Islam yang penting. Di bawah ini adalah beberapa contoh kisah sukses yang berkaitan dengan hari raya Idul Fitri:

A. Keuntungan Spiritual: Idul Fitri dirayakan sebagai hari kemenangan bagi orang-orang yang beriman yang didasarkan pada kebenaran, hasud, dengki, dan keangkuhan. Selama bulan Ramadhan, umat Islam melakukan

beberapa ibadah untuk menyucikan diri, seperti berdoa di masjid, melaksanakan shalat tarawih, membaca Al Qur'an, dan berpuasa. Pertumbuhan spiritual ini mengurangi kebutuhan akan jiwa kesucian yang perlu dipertahankan setelah Ramadan berakhir.

B. Kemenangan Emosional: Kemenangan emosional terjadi ketika umat Islam berhasil mempertahankan iman mereka selama periode waktu tertentu. Ini berarti mereka telah merendahkan diri mereka dengan melakukan hal-hal yang membuat orang lain tidak nyaman dan membuat mereka merasa kurang percaya diri.

C. Penguatan Intelektual: Kekuatan ini juga merupakan bagian dari kekuatan Idul Fitri. Sepanjang bulan Ramadhan.

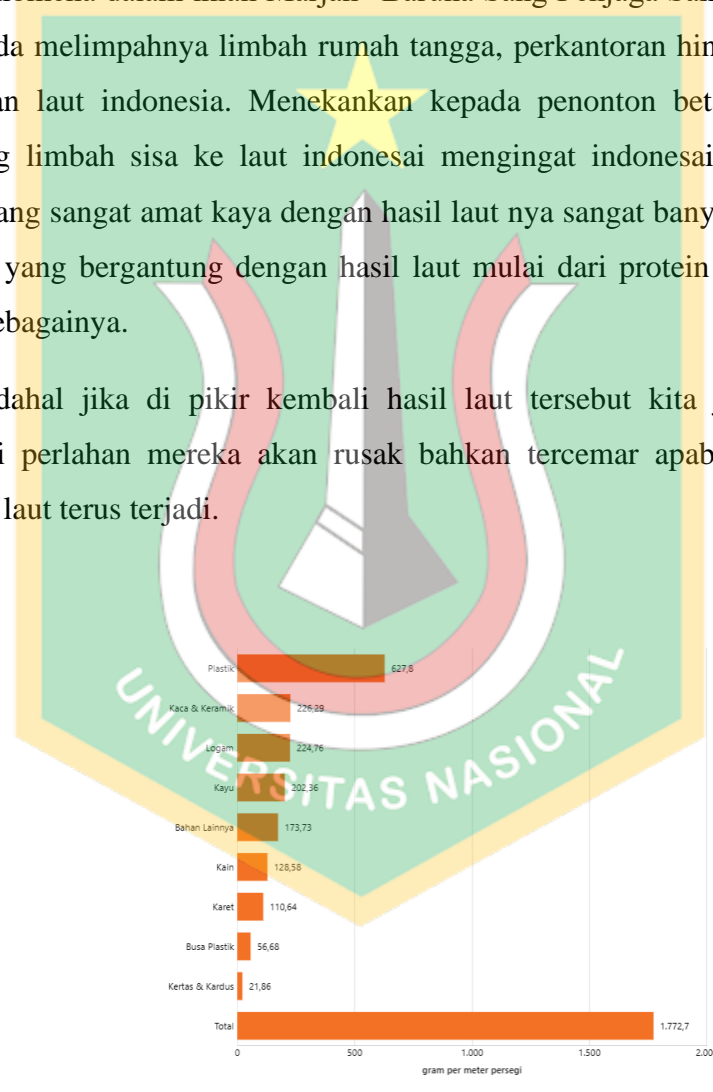
Iklan Produk Marjan ini kerap kali juga muncul di televisi bahkan bisa sampai ke *platform YouTube* Sehingga, penyebaran Iklan Marjan ini dapat mencuri perhatian para penonton untuk membeli produk Marjan setelah menonton Iklan yang dari *Youtube*. Saat ini, komunikasi melalui media sosial terbuka, dinamis, dan memungkinkan semua orang untuk berpartisipasi. Saat ini, beberapa situs media sosial populer termasuk *Wikipedia, YouTube, Twitter, Facebook*, dan *blog*. (Purwatiningsih, 2022, p. 322).

Youtube merupakan salah satu situs media sosial yang sering digunakan dan sangat fenomenal dikalangan masyarakat. Masyarakat memanfaatkan *YouTube* untuk melihat berita terkini, mencari informasi, bahkan untuk hiburan seperti menonton film, mendengarkan lagu, atau menonton berbagai tutorial. *YouTube* memiliki kemampuan untuk mencari konten video atau menonton video dengan cara diam-diam. *YouTube* dianggap sebagai salah satu situs berbagi *video* yang paling *populer*, terutama di kalangan generasi muda. Di era *digital* saat ini, itu bahkan digunakan untuk berbagi informasi. Saat ini, hampir semua generasi menggunakan *YouTube* dalam kehidupan sehari-hari mereka. (Purwatiningsih, 2022, p. 322).

Oleh karena itu, masyarakat sekarang kebanyakan menggunakan *YouTube* sebagai media untuk mencari informasi secara cepat dan bisa diputar ulang beberapa kali terdapat berbagai Iklan Produk Marjan sendiri merupakan iklan bersambung yang kerap ditayangkan pada media Televisi maupun *YouTube* sebagai pengingat masyarakat bahwa bulan suci Ramadhan akan segera tiba, serta tak lupa pada setiap iklan tersebut kerap disisipkan berbagai pesan moral dari tahun ke tahun. (Sari, 2022, p. 55).

Fenomena dalam iklan Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudera” ini yaitu berada pada melimpahnya limbah rumah tangga, perkantoran hingga rumah sakit ke perairan laut Indonesia. Menekankan kepada penonton betapa bahayanya membuang limbah sisa ke laut Indonesia mengingat Indonesia sebagai negara maritim yang sangat amat kaya dengan hasil lautnya sangat banyak warga negara Indonesia yang bergantung dengan hasil laut mulai dari protein hewani, rumput laut dan sebagainya.

Padahal jika di pikir kembali hasil laut tersebut kita juga yang akan menikmati perlahan mereka akan rusak bahkan tercemar apabila pembuangan limbah ke laut terus terjadi.



Gambar 1.3 Data statistik jumlah dan jenis sampah yang terdapat pada laut Indonesia
Kementerian Lingkungan Hidup & Kehutanan tahun 2020

Sumber : databoks.co.id

Menurut data diatas, pantai Indonesia terkena sekitar 1.772,7 gram limbah per meter persegi (g/m^2). Mengukur luas total 3,25 juta km^2 , dapat disimpulkan bahwa jumlah sampah di Nusantara *Sound* pada dasarnya logam. Kemudian, ada sekitar 224,76 g/m^3 sampah dalam lautan Indonesia. Sampel terdiri dari 202,36 g/m^2 kayu dan 173,73 g/m^2 sampel lainnya.

Selain itu, ada sampah yang terdiri dari karet dengan berat 110,64 g/m^2 , sampah plastik 56,68 g/m^2 , dan sampah kayu dan karton 21,86 g/m^2 yang totalnya 5,75 juta ton. Jenis tanah yang paling umum adalah tanah berpasir, dengan kepadatan sekitar 627,80 g/m^2 . Jumlah ini mewakili 35,4% dari total limbah laut Indonesia pada tahun 2020. Selain plastik dan keramik. (databoks.co.id, 2022, chap. 1).

Kawasan pesisir DKI Jakarta saat ini tidak hanya menghadapi tantangan lingkungan karena ekspansi sumber daya alamnya - seperti industri, rumah tangga, dan sumber daya lainnya yang diambil dari laut dan darat - tetapi juga menghadapi tantangan lingkungan karena degradasi sampah plastik. Menurut Hastuti (2014), di ekosistem mangrove Pantai Indah Kapuk, jenis makrodebris yang paling banyak ditemukan adalah plastik, yaitu sekitar 77,7% dari total makrodebris. Kemudian diikuti oleh styrofoam (18,1%) dan ketebalan makrodebris yang melebihi 180 m. (Suryono, 2019 p.19).

Jambeck *et al.* (2015 dalam Suryono 2019 p.20). Merupakan daerah yang paling sensitif yang mengakibatkan sampah plastik masuk ke laut. Menurut beberapa perkiraan, Indonesia merupakan penghasil sampah plastik terbesar di dunia, dengan jumlah 0,48-1,29 juta ton sampah per tahun. Perkiraan ini juga menunjukkan bahwa sampah plastik menyumbang sekitar 10% dari polusi plastik di seluruh dunia. Diketahui bahwa delapan pantai di Indonesia termasuk dalam dua puluh pantai teratas di dunia dalam hal polusi plastik.

Kemudian, Riset Jambeck yang disebutkan di atas tidak disetujui oleh Purba *et al.* (2019 dalam Sruyono, 2019 p.20). Mengulas pengelolaan sampah plastik secara keseluruhan di Indonesia, yang dilaporkan telah menurun selama

lima hingga sepuluh tahun terakhir, meskipun sebagian besar masih bersifat sporadis dan abrasif di darat.

Semiotik menekankan pentingnya menggunakan elemen visual dan verbal untuk menggambarkan fenomena moral. Banyak penelitian telah menunjukkan bagaimana pesan iklan mempengaruhi implikasi moral, norma sosial, dan perilaku konsumen. Secara umum, analisis semiotik dalam menulis berfungsi sebagai alat yang berguna untuk mengklarifikasi konsep moral yang tersirat dalam representasi visual dan teks, menyoroti implikasi etis dan implikasi sosial dari proses penulisan. (Winter, 2020, p. 23).

Untuk mengevaluasi iklan dari perspektif semiotik, peneliti perlu dapat menggunakan sistem iklan. Iklan menggunakan sistem semiotika berdasarkan tanda-tanda verbal dan visual. Dua jenis lambang yang digunakan dalam iklan yaitu verbal dan nonverbal. dalam iklan yaitu bentuk dan sinyal yang tidak dimaksudkan secara khusus untuk menyampaikan makna. Kajian sistem tanda dalam iklan juga menyebabkan objektifikasi. (Fatimah, 2020, p. 73).

Bersama dengan analisis isi kualitatif peneliti tidak hanya menganalisis melainkan dapat menyaring interpretasi ke dalam kategori yang memampuni, dari uraian data-data yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Representasi Nilai-Nilai Makna Isi Pesan Moral Pada Iklan Marjan "Baruna Sang Penjaga Samudera" Edisi Ramadhan Periode 2023 (Analisis Semiotika Ronald Barthes)".

1.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini yang menjadi Rumusan Masalah adalah Bagaimana Representasi Nilai-Nilai Pesan Moral Pada Iklan Marjan "Baruna Sang Penjaga Samudera" Periode 2023 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada Rumusan Masalah Diatas, maka tujuan penelitian ini adalah Untuk Mengetahui Dan Menganalisis Representasi nilai-nilai Pesan Moral Pada Iklan Marjan "BARUNA SANG PENJAGA SAMUDERA" periode 2023.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan acuan bagi rekan-rekan lain yang mengadakan penelitian dengan topik yang mengenai periklanan, analisis semiotika, dan representasi iklan marjan baruna sang penjaga samudera.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat membantu mengungkap lebih dalam pesan komunikasi. Nilai Nilai, Simbol atau Ideologi yang terkandung dalam sebuah iklan.



1.5 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Pada bagian ini akan berisikan materi berupa latar belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Masalah, Manfaat Penelitian Dan Sistematika Penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada Bagian ini berisi tentang sekumpulan penjelasan dari berbagai teori deskripsi mengenai topik tertentu yang digunakan sebagai panduan dan informasi dalam melakukan penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Pada Bagian ini Berisi tentang pendekatan konsep, dan variabel penelitian, lokasi dan subyek penelitian, teknik pengumpulan data, validitas, dan kredibilitas.

BAB IV Hasil Pembahasan & Penelitian

Pada Bagian ini berisi tentang Hasil Penelitian, klasifikasi bahasan disesuaikan dengan pendekatan, sifat penelitian, dan rumusan masalah atau fokus penelitiannya.

BAB V Simpulan Dan Saran

Pada bagian ini penulis akan menyuguhkan saran serta kesimpulan dari hasil penelitian. Ini bertujuan agar sistem bisa lebih maksimal setelah adanya proses analisis di bab sebelumnya. Kesimpulan dan saran berguna agar hasil dari penelitian yang dilakukan bisa bermanfaat bagi penulis/penelitian lain sebagai bahan pertimbangan agar penelitian dengan pembahasan yang sama atau penelitian lanjutan bisa lebih maksimal.