

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media dan komunikasi memegang keterlibatan yang sangat penting dalam menyebarkan serta mengalirkan informasi. Pada kehidupan sehari-hari, setiap orang dapat menghabiskan waktu mereka dengan menggunakan berbagai bentuk media seperti media sosial, menonton televisi, menonton youtube, mendengarkan musik, membaca berita melalui media elektronik, majalah, ataupun buku. Dengan demikian, dapat dipahami bahwasanya setiap individu melibatkan diri dalam beragam aktivitas dengan mengkonsumsi berbagai jenis media.

Kemudahan dalam mendapatkan informasi kini dapat dengan cepat diperoleh berkat hadirnya berbagai media baru, terutama media online. Media online yakni platform informasi yang dapat diakses melalui jaringan internet dan telah menjadi favorit masyarakat karena kemudahan aksesnya. Saat ini, media online digunakan sebagai sarana untuk mengiklankan sebuah produk.

Media sosial internet yang menggunakan berbagai aplikasi seperti WhatsApp, Tiktok, Facebook, Instagram, Youtube dan lain sebagainya memungkinkan siapa saja dapat terhubung satu sama lain secara real time. Salah satu media sosial paling terkenal diseluruh dunia yaitu Youtube suatu situs berbagi video dimana penggunanya dapat mendownload atau upload video yang mereka inginkan atau sering disebut konten selain itu pengguna juga bisa mengikuti pengguna lainnya atau sering dikenal Subscribe channel yang mereka sukai.

YouTube merupakan salah satu platform berbagi video terbesar di dunia yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berinteraksi dengan berbagai jenis konten. Sejak didirikan pada tahun 2005 dan diakuisisi oleh Google pada 2006, YouTube telah berkembang menjadi media sosial berbasis audiovisual yang dominan dalam lanskap komunikasi digital. Platform

ini tidak hanya menjadi tempat hiburan, tetapi juga berperan sebagai media edukasi, aktivisme sosial, bahkan jurnalisme warga. YouTube telah menciptakan ekosistem partisipatif di mana pengguna dapat menjadi produsen sekaligus konsumen konten (prosumer), sehingga merombak struktur komunikasi satu arah tradisional menjadi model interaktif dan terdesentralisasi.

YouTube adalah layanan berbagi video yang menggabungkan aspek jaringan sosial dengan penyiaran video online, menciptakan ruang di mana siapa pun dapat menjadi penyiar atau produsen media. Platform ini juga memiliki peran penting dalam ranah pendidikan, promosi, serta hiburan. Seorang peneliti media digital, menggambarkan YouTube sebagai ekosistem digital yang kompleks, tempat bertemu berbagai aktor mulai dari pengguna biasa, kreator konten, hingga perusahaan media besar dalam proses distribusi dan konsumsi konten audiovisual.

Memberikan peluang bagi pengguna untuk menjadi produsen sekaligus konsumen media, atau yang dikenal dengan istilah *produser*. Fenomena ini menciptakan bentuk partisipasi digital baru yang tidak hanya bersifat pasif, tetapi aktif dan kreatif. Karena itu, YouTube tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga platform strategis dalam praktik komunikasi kontemporer.

Dalam konteks iklan dan pemasaran, YouTube menawarkan keunikan karena mampu menggabungkan daya tarik visual, algoritma personalisasi, dan jangkauan global. Iklan dalam YouTube tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga seringkali mengandung elemen naratif dan representasi budaya yang kompleks, seperti yang terlihat dalam kampanye Ramadan atau iklan produk nasional.

YouTube telah menjadi platform strategis dalam komunikasi merek karena memungkinkan segmentasi audiens yang lebih akurat dan respons instan melalui komentar, like, dan share. Hal ini menjadikan YouTube tidak hanya sebagai media distribusi konten, tetapi juga sebagai arena diskursif di mana makna, nilai, dan identitas sosial dikonstruksi dan dinegosiasikan secara aktif.

Perkembangan teknologi telah mengalami kemajuan yang signifikan, menyebabkan manusia semakin bergantung pada teknologi, khususnya di industri periklanan. Tanpa diketahui banyak orang, periklanan telah berkembang secara luas dan merambah ke berbagai aspek kehidupan sehari-hari, sehingga menghasilkan paparan yang terus-menerus terhadap beragam jenis iklan. Bentuk fisiknya bisa berupa papan reklame, poster, merchandise, dan iklan transit di kendaraan atau fasilitas umum, yang sering ditempatkan secara strategis di kawasan dengan mobilitas yang tinggi. Selain itu, terdapat sejumlah besar periklanan digital yang mencakup platform online seperti media sosial dan media tradisional seperti televisi. Periklanan bukan sekedar metode komunikasi langsung yang memberikan informasi mengenai kelebihan atau keunggulan suatu produk.

Iklan merupakan bentuk komunikasi visual yang tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sarana penyampaian pesan sosial dan kultural kepada masyarakat. Dalam konteks masyarakat modern, iklan telah berkembang menjadi media yang mampu membentuk persepsi, nilai, bahkan identitas sosial. Iklan tidak lagi sekadar menawarkan barang, tetapi juga menjual makna, emosi, dan pengalaman simbolik yang lekat dengan konteks sosial budaya penontonnya. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana elemen-elemen dalam iklan membentuk makna melalui tanda-tanda visual yang disusun sedemikian rupa.

Pengiklan cukup hanya membuat konten dan bisa dengan mudah melakukan promosi serta pemasaran digital. Jenis iklan audiovisual atau yang menggabungkan unsur visual serta audio seperti iklan video masih menjadi pilihan jenis iklan yang efektif serta diminati banyak kalangan. Bentuk konten yang bergerak, mengalir, serta memiliki alur cerita menjadikan iklan berjenis video memiliki poin menarik bagi audiens untuk diikuti. Maraknya konten konten iklan berbentuk video juga secara signifikan meningkatkan ekspektasi audiens yang mendesak pengiklan agar terus berkreasi serta dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif dalam menyajikan sebuah iklan.

Hal ini yang kemudian membuat pengiklan berlomba-lomba memutar akal mencoba berbagai macam style supaya iklan tetap eksis mengikuti arus perkembangan juga bisa diterima dengan baik oleh khalayak sehingga pemasaran jauh lebih efektif. Gaya eksperimental mengarah ke futuristik menjadi trend yang digandrungi oleh generasi produktif dan muda. futuristik merupakan sebuah konsep, hal yang aneh, modern, dan dibayangkan dari waktu yang akan datang di masa depan. Konsep aliran cyberpunk ini menghadirkan visual atau tampilan yang mengusung tema masa depan serta modern.

Serta konsep ini tidak hanya digunakan oleh pengiklan dengan produk elektronik, game konsol, atau produk rumah hunian saja, melainkan juga banyak pengiklan dengan produk yang bersebrangan seperti produk perlengkapan fashion, perabotan, bahkan minuman seperti marjan membuat iklan menggunakan konsep aliran cybepunk. Sirup Marjan merupakan salah satu produk minuman lokal yang memiliki posisi kuat dalam pasar Indonesia, khususnya di segmen sirup dan minuman manis yang dikonsumsi saat momen spesial seperti bulan Ramadan dan hari raya. Dikenal luas melalui kampanye visual yang konsisten dan khas, Marjan telah berhasil memosisikan dirinya sebagai bagian dari tradisi keluarga Indonesia. Marjan disebut sebagai produk yang memiliki top of mind awareness di benak konsumen ketika berbicara tentang sirup, khususnya saat bulan suci Ramadan. Konsistensi warna, packaging, dan narasi religius serta kekeluargaan dalam iklannya memperkuat brand image-nya.

Sirup marjan pertama kali diproduksi oleh salah satu perusahaan makanan beranama PT Suba Indah pada tahun 1975. PT Suba Indah berpusat di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini didirikan oleh M Kurnia. Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan ini bekerjasama dengan perusahaan asal Denmark bernama Co-Ro Company untuk membuat sari buah yang disebut dengan Sunquick. Sekarang sirup marjan telah di akuisisi oleh PT Lasallefood Indonesia, sebuah perusahaan makanan dan minuman yang berbasis di Indonesia. PT Lasallefood Indonesia dikenal sebagai produsen berbagai produk minuman sirup dan susu, di mana Marjan Sirup merupakan salah satu merek

utamanya yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia, terutama saat bulan ramadan.



Gambar 1. 1 Iklan Marjan 2025 Episode 1

Iklan Marjan 2025 menjadi salah satu contoh menarik dalam konteks ini. Setiap tahunnya, iklan Marjan selalu ditunggu karena konsisten menghadirkan cerita yang menyentuh dan simbolik. Iklan ini menampilkan visual-visual yang sarat akan nilai kebersamaan, kesederhanaan, dan religiusitas. Misalnya, penggambaran suasana berbuka puasa bersama keluarga, cahaya senja yang hangat, dan irungan musik yang menyentuh, membentuk pengalaman emosional yang kuat bagi penonton. Di balik tampilan visual futuristik, tersimpan makna dan mitos yang ingin dibentuk oleh produsen untuk menciptakan kedekatan dengan konsumen.

Iklan ini menampilkan dunia distopia bernama JKTerra pada tahun 2108, dengan visualisasi bangunan futuristik dan teknologi canggih. Penggambaran ini menciptakan suasana cyberpunk yang menekankan dominasi teknologi dan kehilangan kontrol manusia atas ciptaannya. Visualisasi ini memperkuat pesan tentang bahaya ketergantungan manusia pada teknologi dan pentingnya menjaga keseimbangan antara kemajuan teknologi dan nilai-nilai kemanusiaan. Pada dasarnya iklan dibuat dengan tujuan memperkenalkan produk berupa jasa, barang, hingga kampanye agar dapat disampaikan pada, mempengaruhi dan diikuti oleh khalayak.

Iklan action animasi ini menceritakan tentang bagaimana keadaan Jakarta sebagai latar tempat sedang mengalami kekacauan pada tahun 2108, bahkan semua manusia dikuasai dan di ubah oleh calon arang yang lepas

kendali, dan seorang ibu menjadi penyelamat. Dari latar belakang yang telah dijabarkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Representasi Futuristik Dalam Iklan Marjan 2025 Episode1 di Platform Youtube (Analisis Semiotika Roland Barthes)” untuk mengvisualisasikan tanda-tanda yang memiliki berbagai macam makna pada iklan tersebut.

Iklan ini dapat dipandang sebagai respons terhadap wacana publik tentang hadirnya kecerdasan buatan (AI) dalam kehidupan sehari-hari. Visualisasi Calon Arang sebagai figur antagonis yang menguasai manusia dengan “mata hitam” merupakan metafora dari kekhawatiran masyarakat atas dominasi teknologi. Sementara itu, adegan berbuka puasa dengan sirup Marjan tetap dipertahankan sebagai tanda tradisi dan ritual sosial yang mengikat identitas masyarakat Muslim Indonesia. Dengan demikian, iklan ini membangun oposisi antara dunia modern yang dingin dan tradisi Ramadan yang hangat, sebuah strategi komunikasi yang menekankan bahwa Marjan hadir bukan hanya sebagai produk, melainkan juga simbol budaya.

Iklan ini menjadi menarik untuk diteliti karena menggabungkan unsur budaya local yaitu kisah mitologi Calon Arang dari Jawa-Bali dengan estetika futuristik bergaya cyberpunk yang menampilkan kota fiksi JKTTerra tahun 2108. Penggabungan tradisi dan modernitas ini bukan hanya sekadar strategi kreatif, melainkan juga mencerminkan bagaimana budaya populer Indonesia bertransformasi dalam menghadapi globalisasi. Tradisi Ramadan yang selama ini identik dengan kebersamaan keluarga, berbuka puasa, dan konsumsi sirup Marjan, kini dikemas dengan nuansa film fiksi ilmiah yang sarat simbol tentang teknologi, kecerdasan buatan, dan krisis kemanusiaan.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan sehingga bisa ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, Bagaimana Representasi Futuristik Dalam Iklan Marjan 2025 Episode 1 Di Platform Youtube (Analisis Semiotika Roland Barthes).

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah di atas dapat ditarik tujuan penelitian yang akan didapat yaitu untuk mengetahui dan menganalisis Representasi Representasi Futuristik Dalam Iklan Marjan 2025 Episode 1 Di Platform Youtube (Analisis Semiotika Roland Barthes).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa berguna sebagai sumber pengetahuan dan membantu dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, terutama dalam pemahaman terhadap pesan komunikasi yang disampaikan melalui iklan. Dan juga diharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi atau rujukan bagi peneliti selanjutnya serta sebagai bahan bacaan untuk khalayak luas dalam meningkatkan literasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan bisa berkontribusi untuk memahami bagaimana futuristik, disajikan dalam media seperti iklan. Hal ini dapat memperluas pemahaman kita. Penelitian tersebut dapat memberikan wawasan baru dari teori komunikasi tentang bagaimana pesan tertentu disampaikan melalui iklan dan bagaimana hal ini dapat membantu memahami bagaimana elemen visual seperti pemilihan gambar, warna, dan tampilan digunakan untuk merayu terget pasar tertentu dan menyampaikan pesan futuristik.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan, pada bagian ini memaparkan latar belakang masalah terkait bagaimana pesan futuristik dalam iklan Marjan 2025 Episode 1, lalu dari latar belakang itu bisa ditarik rumusan masalah dan tujuan penelitian yang diangkat pada penelitian ini. Kemudian terdapat manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka, pada bagian ini memaparkan 5 penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan studi kasus yang dibahas yaitu tentang representasi maskulinitas dalamiklan. Kemudian landasan teori, landasan konsep dan juga dalam bab ini merumuskan kerangka berpikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi Penelitian, Bab ini berisi paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data, teknik analisis data, objek dan subjek penelitian, lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan, pada bagian ini memuat analisis dan hasil pembahasan. Dalam bab ini peneliti menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dalam Bab I, serta membahas secara mendalam mengenai representasi futuristic dalam iklan marjan 2025 episode 1.

BAB V KESIMPULAN

Simpulan dan Saran, pada bagian ini mencakup simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Saran berisi masukan yang diberikan oleh pembaca kepada penulis berdasarkan analisis data dan teori yang digunakan. Pada bagian akhir disertakan daftar pustaka dan lampiran.