

**REPRESENTASI ISU LINGKUNGAN DALAM IKLAN MARJAN TAHUN 2024**  
**(Analisis Semiotika Roland Barthes)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu  
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Andalas

**Oleh :**

**Fadhillah Zia Afifa**

**2210862043**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS ANDALAS**  
**PADANG**  
**2026**

**REPRESENTASI ISU LINGKUNGAN DALAM IKLAN MARJAN TAHUN 2024**  
**(Analisis Semiotika Roland Barthes)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu  
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Andalas

Oleh :

**Fadhillah Zia Afifa**

**2210862043**

**Pembimbing:**

**Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si**

**Diego, M.I.Kom., M.Sos**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS ANDALAS**  
**PADANG**

**2026**

## ABSTRAK

### REPRESENTASI ISU LINGKUNGAN DALAM IKLAN MARJAN TAHUN 2024 (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Oleh:  
**Fadhillah Zia Afifa**  
2210862043

Pembimbing:  
**Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si**  
**Diego, M.I.Kom., M.Sos**

Iklan merupakan suatu bentuk media promosi yang memiliki fungsi lebih luas sebagai alat memasukkan makna simbolik melalui visual dan bahasa. Iklan sirup Marjan tahun 2024 yang berjudul "Putri Hijau dan Desa Kehidupan" menggunakan *storytelling* dengan mengadaptasi legenda rakyat untuk menyajikan pesan tentang lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana representasi isu lingkungan ditampilkan dalam iklan Marjan 2024 pada tingkatan makna denotasi, konotasi, dan mitos serta menganalisis secara kritis makna dan kepentingan ideologis di baliknya. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma kritis dan analisis semiotika Roland Barthes. Data primer berupa dua episode iklan Marjan 2024 yang diakses dari YouTube resmi Marjan, sementara data sekunder bersumber dari buku, jurnal, dan artikel yang relevan. Teknik pengumpulan data meliputi observasi non-partisipan dan dokumentasi, sedangkan analisis data dilakukan melalui identifikasi tanda pada aspek naratif dan sinematik dengan tiga tahap pemaknaan yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Marjan 2024 merepresentasikan isu lingkungan melalui narasi tentang eksploitasi sumber daya alam oleh manusia yang rakus dan upaya pemulihan alam melalui kepemimpinan yang peduli lingkungan. Pada tingkat konotasi, iklan membangun makna tentang harmoni ekologis, dominasi destruktif, dan kebangkitan harapan. Pada tingkat mitos, iklan menanamkan ideologi bahwa solusi lingkungan bergantung pada kehadiran figur pelindung moral yang dipilih oleh alam, sehingga mengaburkan kebutuhan akan perubahan sistem dan partisipasi kolektif masyarakat.

**Kata Kunci: Semiotika, Komunikasi Massa, Isu Lingkungan, Iklan Marjan 2024, Roland Barthes**

## ABSTRACT

### REPRESENTATION OF ENVIRONMENTAL ISSUES IN MARJAN ADVERTISING 2024 (Roland Barthes Semiotic Analysis)

*By:*

**Fadhillah Zia Afifa**  
**2210862043**

*Supervisor:*

**Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si**  
**Diego, M.I.Kom., M.Sos**

Advertisements are a form of promotional media that serve a broader function as tools for embedding symbolic meaning through visuals and language. The 2024 Marjan syrup advertisement titled 'Green Princess and the Village of Life' employs storytelling by adapting a folk legend to convey messages about the environment. This study aims to analyse how environmental issues are represented in the 2024 Marjan advertisement at the levels of denotation, connotation, and myth, as well as critically examine the underlying ideological meanings and interests. The research method adopts a qualitative approach with a critical paradigm and Roland Barthes' semiotic analysis. Primary data consists of two episodes of the 2024 Marjan advertisement accessed from Marjan's official YouTube channel, while secondary data is sourced from relevant books, journals, and articles. Data collection techniques include non-participant observation and documentation, with data analysis conducted through the identification of signs in narrative and cinematic aspects across three levels of meaning denotation, connotation, and myth. The findings indicate that the 2024 Marjan advertisement represents environmental issues through a narrative about the exploitation of natural resources by greedy humans and efforts to restore nature through environmentally conscious leadership. At the connotative level, the advertisement constructs meanings of ecological harmony, destructive dominance, and renewed hope. At the myth level, it instills the ideology that environmental solutions depend on the presence of moral protectors chosen by nature, thereby obscuring the need for systemic change and collective societal participation.

**Keywords: Semiotics, Mass Communication, Environmental Issues, Marjan 2024 Advertisement, Roland Barthes**