

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang berisikan gagasan dan informasi mengenai produk yang diperuntukkan kepada khalayak secara serentak agar mendapatkan penerimaan yang baik, iklan berupaya untuk memnyajikan informasi, membujuk, dan meyakinkan (Sudiana dalam Vera, 2015: 43). Tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi produk, iklan juga memiliki fungsi lain. Iklan mengalami perluasan fungsi, yaitu sebagai alat untuk memasukkan makna simbolik melalui visual dan bahasa dalam pesan iklan (Vera, 2015: 43-44). Iklan memiliki beberapa konsep kreatif agar mendapat perhatian khalayak dan mudah diingat.

Pendekatan story telling merupakan salah satu konsep iklan yang paling persuasif. Beberapa iklan televisi terbaik mempunyai kualitas puitis dengan menyajikan legenda dan mitos yang akrab dengan budaya khalayak (Lee & Johnson dalam Vera 2015: 44). Salah satu iklan yang memiliki konsep bercerita yang unik dan menarik di Indonesia adalah iklan sirup Marjan.

Sirup marjan dalam beberapa tahun terakhir menggunakan adaptasi legenda rakyat dalam menyajikan iklan mereka. Sirup Marjan menjadi iklan yang ditunggu-tunggu oleh masyarakat Indonesia setiap tahunnya saat menjelang bulan Ramadhan. Menurut survei yang diupload oleh GoodStats sebanyak 42,2% responden memilih sirup Marjan sebagai pilihan utama mereka saat menyambut bulan Ramadhan (Al-Fajri, 2025).

Iklan produk ini memiliki visualisasi dan cerita yang menarik. Melalui iklan yang menarik ini Marjan berhasil menempatkan produk sirup mereka menjadi minuman terlaris sepanjang bulan Ramadhan. Tidak terkecuali iklan sirup mereka yang dirilis pada tahun 2024. Iklan Marjan tahun 2024 hadir dengan membawa kisah yang berjudul “Putri Hijau dan Desa Kehidupan”.

Iklan tersebut terdiri dari dua episode. Episode pertama, menceritakan sebuah desa kehidupan yang indah dan permai, yang mana kehidupan di desa tersebut berasal dari energi kehidupan yang dijaga oleh Sang penjaga. Namun, suatu hari muncullah Tuan Jungkat yang datang untuk merebut energi kehidupan yang dapat membuat dirinya semakin kuat. Setelah Tuan Jungkat berhasil mengalahkan Sang Penjaga dan mengambil energi kehidupan, seketika keseimbangan alam di Desa Kehidupan itu rusak. Putri Hijau yang menyaksikan semua itu terjadi, bertekad untuk bisa menjadi pelindung di Desa Kehidupan.

Episode kedua, menceritakan tentang perjalanan Putri Hijau untuk menyelamatkan Desa Kehidupan. Setelah melakukan perjalanan, Putri Hijau menemukan Tuan Jungkat dan sumber energi kehidupan, namun sumber energi kehidupan kini telah berubah menjadi berbahaya. Tuan Jungkat yang menggunakan energi tersebut bertambah kuat dan tidak bisa dikendalikan. Putri Hijau menggunakan pedangnya terus berusaha memutus kekuatan Tuan Jungkat dan akhirnya ia berhasil dan energi kehidupan berpindah kepada Putri Hijau yang menjadikan dia sebagai Sang Pelindung Sejati.

Marjan pada iklan tersebut menggunakan elemen-elemen visual dan narasi berbau lingkungan, seperti pohon, Putri Hijau, Desa Kehidupan, dan energi

kehidupan. Elemen-elemen ini bekerja sebagai simbol yang mengaitkan produk dengan gagasan kesuburan, kehidupan, dan proses pemulihan alam. Melalui pemilihan latar Desa Kehidupan yang semula rusak kemudian berangsur pulih, iklan membangun bayangan dunia ideal di mana kerusakan lingkungan dapat diatasi dengan hadirnya sosok pelindung. Sosok Putri Hijau dihadirkan sebagai figur yang seolah memiliki kedekatan khusus dengan alam, sehingga tindakan dan keputusannya diposisikan sebagai representasi makna lingkungan.

Representasi adalah penggunaan bahasa untuk menyampaikan, menghadirkan, atau memproduksi makna. Hal ini berhubungan dengan bagaimana makna dihasilkan melalui representasi identitas dan peristiwa yang berkaitan dengan konsumsi, serta proses produksi makna tersebut, yang pada gilirannya tercermin dalam media massa, dan sebaliknya (Ida dalam Handayani, 2019: 14). Representasi dari tanda atau narasi tersebut penting, untuk memahami bagaimana iklan membentuk makna dan ideologi tentang isu lingkungan.

Deforestasi dan degradasi hutan serta pencemaran air dan udara menjadi topik utama dalam isu lingkungan di Indonesia dan Asia. Pada tahun 2020, Global Forest Watch melaporkan bahwa Indonesia kehilangan 270.000 hektar hutan primer dan menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun (Alim, 2024: 116). Selain itu, pencemaran air dan udara juga menjadi isu paling penting di Asia, data WHO menunjukkan udara di banyak kota besar termasuk Jakarta, telah mencapai level berbahaya (Alim, 2024: 116). Disinilah pentingnya peran media untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat mengenai isu lingkungan (Reynaldi & Humeira, 2021).

Peneliti menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk mengurai makna di balik representasi isu lingkungan dalam iklan Marjan 2024. Semiotika Roland Barthes memiliki sistem signifikansi tingkat dalam pemaknaan tanda. Makna denotasi adalah makna sebenarnya yang mana menempatkannya sebagai signifikansi pemaknaan tingkat pertama, sedangkan konotasi memiliki makna yang subjektif serta bervariasi sehingga menempatkannya sebagai signifikansi pemaknaan tingkat kedua (Wulansari, 2020). Fokusanya terhadap makna denotatif, konotatif dan mitos inilah yang membedakan teori semiotika gagasan Roland Barthes ini dengan gagasan tokoh lainnya.

Teori semiotika Roland Barthes sangat cocok digunakan dalam penelitian ini karena kemampuannya mengungkap lapisan makna ideologi yang tersembunyi di balik simbol dan narasi iklan. Barthes menekankan bahwa tanda tidak hanya memiliki makna literal (denotasi), tetapi juga makna tambahan yang dibentuk oleh pengalaman, nilai, dan budaya (konotasi), serta mitos yang menanamkan ideologi tertentu. Dalam konteks ilmu komunikasi, pendekatan ini relevan karena iklan adalah teks budaya yang memproduksi makna melalui gambar, kata, dan simbol untuk mempengaruhi persepsi khalayak (Sudi, 2024: 229-230).

Dengan analisis Barthes, peneliti dapat melihat bagaimana pesan keberlanjutan dan kepedulian lingkungan dibingkai secara sadar atau tidak sadar untuk membentuk sikap *audiens*. Pemahaman tentang konotasi dan mitos ini membantu mengungkap makna dan kepentingan ideologis yang ditampilkan iklan (Prasetya, 2025: 714). Oleh karena itu, teori Barthes akan menjadi dasar untuk mengurai

strategi komunikasi visual Marjan 2024 sehingga dapat memberikan gambaran utuh tentang representasi isu lingkungan dalam iklan tersebut.

Berkaitan dengan penelitian ini, beberapa penelitian terdahulu telah membahas bagaimana suatu media merepresentasikan isu lingkungan melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Fira Rizqi Agustina dan Naser Ali Abdulghani (2024) dengan judul “Green Advertising Environmental Messages in Le Minerale Mineral Water Advertisements”. Penelitian ini membahas tentang bagaimana iklan “Le Minerale” menggunakan simbol alam, kemasan hijau, dan narasi persuasif untuk memrepresentasikan pesan lingkungan terkait kebersihan dan daur ulang air mineral dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Iklan tersebut berfungsi sebagai medium kampanye yang menanamkan kesadaran publik akan pentingnya melindungi lingkungan sekaligus membentuk citra ramah lingkungan bagi merek Le Minerale.

Selanjutnya, penelitian oleh Syawaldi, dkk (2025) dengan judul “Representasi Green Economy dalam Iklan Digital: Studi Semiotika Kampanye Produk Ramah Lingkungan”. Penelitian ini membahas tentang bagaimana kampanye #OneGreenStep oleh Garnier menggunakan elemen visual, simbol alam, dan narasi persuasif dalam iklan digital untuk merepresentasikan green economy dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Iklan tersebut berfungsi sebagai media edukasi dan promosi, membangun citra produk yang ramah lingkungan untuk mendorong partisipasi konsumen dalam pelestarian lingkungan melalui pilihan konsumsi sehari-hari.

Berdasarkan uraian di atas, melalui tulisan ini, peneliti tertarik untuk meneliti iklan Marjan tahun 2024 yang juga mengangkat isu lingkungan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Berbeda dengan kedua penelitian di atas, penelitian ini akan fokus membahas bagaimana iklan Marjan tahun 2024 merepresentasikan isu lingkungan melalui elemen-elemen visual, narasi, dan simbol yang digunakan dalam iklan, serta bagaimana elemen-elemen tersebut membangun makna dan kepentingan ideologis mengenai isu lingkungan. Dengan semiotika Roland Barthes dan menggunakan paradigma kritis, peneliti hendak melakukan penelitian melalui judul **“Representasi Isu Lingkungan dalam Iklan Marjan 2024 (Analisis Semiotika Roland Barthes)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan bahwa masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana representasi isu lingkungan ditampilkan dalam iklan Marjan tahun 2024 melalui analisis semiotika Roland Barthes?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Menganalisis representasi isu lingkungan dalam iklan Marjan 2024 pada tingkatan makna denotasi, konotasi, dan mitos.
2. Menganalisis secara kritis makna dan kepentingan ideologis dibalik representasi isu lingkungan yang ada pada iklan Marjan Tahun 2024.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan teori semiotika, khususnya dalam analisis iklan komersial yang mengangkat isu lingkungan, serta menambah wawasan tentang representasi isu lingkungan dalam media massa.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi perusahaan: Penelitian ini memberikan kritik tentang pentingnya transparansi dalam strategi komunikasi pemasaran.
- b. Manfaat bagi masyarakat: Meningkatkan literasi media dan kesadaran kritis terhadap pesan-pesan berbasis isu sosial dan lingkungan dalam iklan.
- c. Manfaat bagi akademisi: menambah referensi dalam penelitian semiotika, terkhusus pada representasi isu lingkungan dalam iklan.

