



Analisis Resepsi Remaja pada Nilai Budaya dan Religius dalam Iklan Sirup Marjan (*Edisi Baruna Sang Penjaga Samudera*)

Ririn Puspita Tutiasri

Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP UPN Veteran Jawa Timur, Indonesia

E-mail: ririn_puspita.ikom@upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-05-22 Revised: 2023-06-15 Published: 2023-07-02	Ads have a certain value content to add to the appeal of people who see the ad. That value is what makes people interested in getting to know the products offered, buying, and recommending these products to others. One of the interesting advertisements, because in every edition the theme is always updated, is the advertisement for Marjan syrup. Marjan syrup advertisement is interesting to study because it is not only a promotional medium but contains cultural and religious values. The cultural values carried by Marjan's advertisements elevate the culture of folklore in Indonesia. A nation is formed by regional culture, because the concept of ethnicity is the same as regional culture. The pattern of community activities that are carried out is a culture, geographical factors are the formation of cultural diversity. Meanwhile, the religious value where Marjan's ad depicts victory and sharing in the momentum of the month of Ramadan and Eid al-Fitr. This study wants to see how the analysis of adolescent reception on cultural and religious values in the Marjan syrup advertisement edition "baruna sang penjaga samudera".
Keywords: <i>Advertising;</i> <i>Marjan;</i> <i>Culture;</i> <i>Religious.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-05-22 Direvisi: 2023-06-15 Dipublikasi: 2023-07-02	Iklan memiliki kadungan nilai tertentu untuk menambah daya tarik bagi orang yang melihat iklan tersebut. Nilai itu yang menjadikan orang tertarik untuk mengenal produk yang ditawarkan, membeli, serta menyarankan produk tersebut kepada orang lain. Salah satu iklan yang menarik karena dalam setiap edisi selalu memperbarui temanya, adalah iklan sirup Marjan. Iklan sirup Marjan menarik untuk diteliti karena tidak hanya sebagai media promosi tetapi mengandung nilai budaya serta religius. Nilai budaya yang diusung oleh iklan Marjan mengangkat budaya dari cerita rakyat yang ada di Indonesia. Suatu bangsa dibentuk oleh kebudayaan daerah, karena konsep suku bangsa sama dengan kebudayaan daerah. Pola kegiatan masyarakat yang dilakukan merupakan suatu kebudayaan, faktor geografis merupakan pembentukan keragaman budaya. Sedangkan nilai religius dimana iklan Marjan menggambarkan kemenangan serta berbagi pada momentum bulan ramadhan serta hari raya idul fitri. Penelitian ini ingin melihat bagaimana analisis resepsi remaja pada nilai budaya dan religius dalam iklan sirup Marjan edisi "baruna sang penjaga samudera".
Kata kunci: <i>Iklan;</i> <i>Marjan;</i> <i>Budaya;</i> <i>Religius.</i>	

I. PENDAHULUAN

Iklan sirup Marjan selalu hadir dengan cerita yang menarik, serta sebagai pertanda datangnya moment bulan Ramadhan. Analisis resepsi remaja pada nilai budaya dan religius dalam iklan sirup Marjan (edisi baruna sang penjaga samudera) menarik untuk dilakukan karena banyaknya komentar yang netizen pada media sosial. Iklan ini menceritakan tentang bagaimana seorang penjaga laut bernama Baruna yang melawan Monster Laut yang menyerang para nelayan. Menariknya lagi iklan yang diusung sirup Marjan ini mengabungkan usur budaya dan religius.

Iklan Sirup Marjan edisi baruna sang penjaga samudra ini resmi tayang perdana di akun YouTube Marjan Boudoin pada tanggal 25 Februari 2023 Banyaknya remaja yang tertarik

pada iklan ini terlihat dari komentar-komentar positif seperti dituliskan oleh (Rahman, 2023) dalam Kliktimes sebagai berikut:

"Konsep, visual, story sangat epik.. Marjan"> Iklan Marjan emang paling niat gak pernah ngecewain." tulis akun dj_kokoh."

"Iklan ramadhan ter epic. bagus, keren, ciamik, semoga iklan iklan lain dan terutama perfilman indonesia bisa membuat hasil yang seperti ini. sukur sukur studio animasi CGI nya buatan pemuda indonesia. aamiin" tulis akun SUTA Studio."

Bahkan menurut pemberitaan yang ditulis di Zetizen menuliskan komentar "MCU nih boss (Marjan Cinematic Universe), "tulis akun TikTok @orewaboku_0."

Komentar tersebut bahkan menjadi top comment karena disukai oleh lebih dari 21 ribu akun TikTok (Fauzi, 2023). Iklan sirup Marjan ini mengusung cerita yang berkaitan erat juga dengan kondisi laut Indonesia yang sudah mengalami pencemaran oleh sampah. Data menurut Databoks yang ditulis oleh Dihn, (2022), Data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (LHKH) tahun 2020, lautan Indonesia sudah tercemar sekitar 1.772,7 Gram sampah per meter persegi (g/m^2). Jumlah sampah keseluruhan mencapai 5,75 juta ton. Jenis sampah yang banyak ditemukan adalah sampah plastik, kaca, keramik, logam, kayu, karet, busa plastik, kertas dan juga kardus. Budaya membuang sampah sembarangan baik di sungai maupun ditempat-tempat kosong yang dilakukan oleh masyarakat masih tinggi (Kuansing, 2021).

Banyaknya sampah yang ada dilautan Indonesia, menjadikan banyaknya orang yang melakukan kampanye serta tindakan nyata untuk mengurangi penggunaan sampah yang sulit untuk didaur ulang. Banyaknya kegiatan yang dilakukan seperti peniadaan kantong kresek untuk berbelanja, gerakan membersihkan sungai dan lingkungan sekitar. Hal ini juga yang dilakukan oleh sirup Marjan pada edisi tahun ini, mengajak masyarakat untuk tidak membuang sampah sembarangan. Adegan penggambaran dampak dari ketika membuang sampah sembarangan pada iklan ini adalah banggunya naga raksasa karena ada orang yang membuang sampah sembarangan. Banggunya naga raksasa ini diartikan terjadinya amukan ombak laut yang besar karena sampah.

Iklan sirup Marjan selain mengajak masyarakat agar lebih peduli terhadap sampah yang dibuang dilautan juga memperkenalkan budaya atau cerita rakyat tentang baruna. Menurut (Historiana, 2018) cerita baruna merupakan gubahan dari nama borneo atau sebutan dari pulau kalimantan, selain itu nama tersebut juga sama mendekati nama Brunei Darussalam. Borneo dan Brunai, atau Brunei merupakan gubahan vokalisasi dari kata "Baruna". Menariknya cerita tentang Baruna ini berhubungan dengan kepercayaan umat Hindu, Sebutan Sanghyang baruna memiliki arti dalam budaya Jawa, Sunda, dan Bali. Baruna dalam kepercayaan agama umat Hindu adalah yang menguasai hukum alam yang disebut Reta. Hal menarik, dimana iklan sirup Marjan yang identik dengan bulan Ramadhan ditampilkan dengan budaya dari agama Hindu dalam pengemasan iklannya.

Pemilik suatu produk mulai meletakkan simbol dan lambang pada produknya melalui iklan, mereka membangun citra produk agar memiliki perbedaan dengan produk yang lain. Selain itu dengan adanya pembeda, mereka akan lebih mudah diidentifikasi serta berdampak pada nilai ekonomi, terpilihnya produk tersebut untuk dikonsumsi. Banyak produk yang melakukan pendekatan psikografis, dengan mengambil data-data dari audiens iklan berdasarkan dengan aspek psikologisnya. Pendekatan psikografis berhubungan dengan: minat, hobi, pola pelanggan, bahkan budaya yang dimiliki. Gaya hidup yang ada pada masyarakat juga mulai menjadi tema dalam pembuatan ide iklan. Iklan televisi menjadi lebih populer karena adanya ide cerita yang menarik melalui tampilan gambar dan suara.

Iklan pada media televisi memiliki daya tarik tersendiri, karena selain memberikan informasi juga dapat memberikan hiburan, bahkan edukasi bagi penontonnya. Iklan banyak hadir pada media masa, karena bisa menjangkau khalayak yang lebih banyak. Media masa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak sebagai komunikan (Suryawati, 2016). Iklan hadir untuk dapat mengkomunikasikan pesan kepada khalayak sasarannya, serta iklan sudah menjadi hal yang penting dalam memasarkan sebuah produk atau jasa. Iklan dapat mempersuasi target khalayaknya dengan pembentukan, memperkuat, merubah persepsi, sikap ataupun keyakinan seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Iklan memiliki kemampuan magis, dimana dapat menyentuh emosi penontonya dan juga dapat membangun keyakinan yang dimilikinya. Selain itu iklan juga dapat mentransformasikan suatu komoditas kepada pitaanda untuk membuat dunia imajiner bagi penontonya. Hal imajiner itu dihadirkan melalui tampilan yang menarik.

Syahriar, (2016) tampilan yang menarik memiliki peranan besar dalam penyampaian pesan serta citra kepada penontonnya. Dalam unsur tampilan adanya unsur materi ide pesan yang akan dikomunikasikan seperti: latar cerita, penokohan, pengambilan gambar, warna-warna yang akan ditampilkan dan lain sebagainya. Hal yang tidak kalah penting adalah proses perencanaan audien atau siapa yang nantinya akan menjadi target dari pesan tersebut. Durasi iklan juga menarik untuk direncanakan karena berhubungan seberapa lama penonton akan menerima pesan tersebut. Hal yang sama juga disampaikan oleh Kartika, (2020) iklan berhubu-

ngan dengan desan komunikasi visual yang memiliki peranan penting dalam penyampaian pesan, selain unsur audio. Iklan Marjan edisi Baruna sang penjaga samudra, hadir dengan tampilan yang menarik karena memberikan kesan sinemotografi yang banyak akan menarik penonton, terutama remaja yang suka melewati atau tidak menghiraukan iklan.

Dari latar belakang masalah diatas peneliti ingin melakukan Analisis Resepsi Remaja Pada Nilai Budaya Dan Religius Dalam Iklan Sirup Marjan (Edisi Baruna Sang Penjaga Samudera). Mengapa remaja karena banyak remaja yang memberikan ulsan terkait iklan sirup ini.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis resepsi. Sakina, (2017) Penelitian analisis resepsi menekankan pada bagaimana informan dalam pemaknaan pesan yang berbeda ditawarkan, yang ditawarkan oleh media. Analisis resepsi digunakan untuk melihat, memahami respon, penerimaan, sikap dan makna yang dibentuk oleh penonton terhadap suatu karya. Asumsi dasar dari analisis resepsi adalah audiens sebagai khalayak yang aktif (Purnamasari & Tutiasri, 2021). Fokus dari teori ini adalah proses penerimaan, interpretasi, serta pemahaman terhadap isi teks atau pesan media yang ada pada media.

Menurut Hall, (1997) terdapat tiga bentuk pemaknaan dalam memahami isi media yakni : 1. Dominant-hegemonic position, yaitu khalayak menerima makna yang disampaikan oleh media 2. Negotiated position, yakni khalayak memaknai pesan yang dibuat oleh produsen atau media akan tetapi juga mencampurkan interpretasinya dengan pengalaman mereka. Khalayak juga memiliki pertimbangan dalam memaknai pesan tersebut. Khalayak dapat menerima atau menolak namun disertai alasan tertentu. 3. Oppositional position, yaitu khalayak menerima pesan yang disampaikan akan tetapi mereka juga menolak makan tersebut karena ada rasa ketidakcocokan terhadap isi pesan yang disampaikan. Dalam analisis resepsi ini peneliti melakukan wawancara dengan 8 orang remaja dengan latar belakang budaya berbeda, serta telah melihat iklan sirup Marjan edisi baruna sang penjaga samudra.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Iklan sirup Marjan, adalah iklan yang identik dengan budaya orang Indonesia yakni

merayakan kebersamaan bersama keluarga, serta iklan mengusung nilai religius dimana iklan sirup ini konsisten muncul menjelang bulan Ramadhan. Bulan Ramadhan identik dengan buka puasa dan produk sirup. Hal ini identik dengan agama islam, dimana iklan sirup marjan sendiri juga memberikan kesadaran kepada konsumen untuk berpuasa, atau mengkonsumsi sirup ini sebagai menu berbuka. Iklan Marjan sering dikeluarkan pada saat menjelang bulan Ramadhan, Ramadhan serta menjelang hari lebaran, Hal tersebut dibuktikan dengan iklan dan biasanya memiliki series (Ramadhan et al., 2021).

Iklan sirup Marjan ini dikenal dengan brand sirup yang memang setiap menjelang ramadhan sampai menjelang lebaran akan menghadirkan iklan-iklannya yang dikemas dalam bentuk series. Nah, di tahun-tahun sebelumnya Marjan menghadirkan iklan series yang memiliki storyline tentang kehidupan masyarakat sehari-hari di bulan Ramadhan. Kali ini, Marjan terbilang berani menghadirkan edisi iklan seriesnya yang out the box, karena storyline nya yang berisi tokoh legenda Indonesia. Selain dari sisi isi cerita, dari sisi cinematic pengambilan gambar juga patut diacungi jempol bahkan kualitasnya sudah setara dengan produksi film-film kelas atas.

B. Pembahasan

1. Budaya dalam Iklan Marjan

Budaya merupakan sisitem hidup didalam tatanan masyarakat bersifat kompleks serta memiliki tatanan norma, aturan yang dipegang teguh, dijalankan, dilestarikan dengan cara interaksi secara turun temurun dan menjadi suatu pertanda atau ciri khas masyarakat tersebut. Masarakat Indonesia sangat kental dengan adanya Tradisi dan budaya. Tradisi merupakan segala sesuatu seperti adat, kebiasaan, ajaran dan sebagainya, yang diturunkan secara turun-temurun dari nenek moyang yang dilestarikan terus hingga sekarang, dapat berupa nilai, norma sosial, pola kelakuan dan adat kebiasaan lain yang merupakan wujud dari berbagai aspek kehidupan (Tutiasri, Ririn Puspita, 2020).

Iklan Marjan selain identik dengan bulan Ramadhan sebagai menu pelepas dahaga ketika berbuka puasa, juga mengusung budaya lainnya dalam iklan sirup ini. Iklan merupakan sarana komunikasi produk

dengan menggunakan media, dengan biaya pemrakarsa agar pesan tersebut diikuti oleh masyarakat (Haryadi, 2016). Iklan Marjan menarik bagi para remaja karena memberikan tampilan yang berbeda dengan iklan-iklan yang lainnya, hal ini seperti yang diungkapkan oleh informan dibawah ini:

"Iklannya yang menarik di bulan ramadhan, karena sebagai pertanda bulan Ramadhan akan dating".

Ketika melihat iklan Marjan ini pasti kita sudah mengetahui pasti ada storytelling atau cerita-cerita baru seperti yang dikatakan Puspita sebelumnya itu selalu ada cerita-cerita baru setiap tahunnya. Dan iklan Marjan ini selalu muncul saat ketika hendak puasa dan dalam apa ya konsep yang disuguhkan itu selalu ada cerita kayak bersambung gitu, jadi unik gitu dari iklan-iklan lain.

"Iklan Marjan itu kan tayangnya setiap tahun dan mendekati saat bulan puasa. Dan setiap iklan Marjan ini selalu ada tagline yang berbeda-beda di setiap tahunnya itu sehingga punya ciri khas masing-masing".

"Kalo iklan lain kan langsung satu scene sudah disuguhkan, kalo iklan Marjan ini selalu bertahap ada scene satu, dua, dan tiga. Iklan pada tahun 2022 itu ada tiga sekuel atau scene yang ditampilkan itu".

Para remaja tertarik melihat iklan sirup Marjan karena identik dengan datangnya bulan Ramadhan, selain itu tayangan iklan Marjan selalu menghadirkan hal berbeda baik tagline, maupun jalan cerita baru. Hal ini yang menarik para remaja, Unsur kebaruan perlu dimasukkan dalam video agar tidak membosankan penontonnya (Tito & Gabriella, 2019). Pada remaja mencoba mencari jati dirinya, untuk belajar tentang hal-hal yang ada disekitarnya (Tutiasri et al., 2019). Termasuk mengamati dan juga menerima pesan yang disampaikan oleh media. Budaya yang ditampilkan oleh iklan sirup Marjan juga menarik bagi remaja karena menghadirkan hal baru atau pengetahuan baru. Fahrudin & Suranto, (2019) Indonesia memiliki kekayaan alam dan budaya yang sangat menarik bagi para produsen iklan, dimana

mereka saling berlomba untuk menampilkan agar mudah diterima publik.

"Ketika melihat iklan Marjan adalah setiap tahunnya saya mendapatkan cerita baru dan akhir-akhir ini khususnya tahun 2022 dan 2023 ini mendapatkan cerita rakyat di Indonesia. Seperti yang kita tau di tahun 2022 kemarin cerita Dewi Sri yaitu Dewi Kesuburan yang memotret kesuburan pertanian di Indonesia, sedangkan di Indonesia sendiri khas dengan sebutan negara agraris. Sedangkan di 2023 ini tadi tokohnya bernama Baruna atau Dewa Air, dimana itu juga masih menjadi karakteristik Indonesia yaitu negara yang luas lautan daripada daratannya. Sehingga ketika saya melihat iklan Marjan, bukan hanya melihat produknya tapi juga kultur di Indonesia itu sendiri".

"Iklan Marjan ini selalu membawa suatu fakta kayak cerita rakyat seperti yang sudah disampaikan. Kemudian saya baru melihat di iklan yang 2023 mengenai ini, pencemaran di laut itu sangat fakta di perairan di Indonesia ini dan dikemas dengan cerita Baruna".

Remaja tertarik dengan iklan sirup Marjan yang mengusung cerita rakyat, mereka juga memahami makna apa yang disampaikan oleh iklan Marjan, tentang cerita budaya yang ada didalamnya. Hal ini terlihat dari analisis resepsi Dominant-hegemonic position, yaitu khalayak menerima makna yang disampaikan oleh iklan sirup Marjan. Tahun 2022 iklan sirup Marjan mengangkat cerita tentang Dewi Sri sang pelindung metodologi dari Jawa Tengah. Sedangkan cerita pada tahun 2023 mengangkat cerita Baruna atau tentang samudra. Unsur pertanian dan kelautan erat sekali dengan budaya Indonesia. Sirup Marjan mengangkat cerita rakyat yang ada di Indonesia merupakan edukasi kearifan lokal yang memasukan unsur budaya. Representasi budaya dalam iklan menggambarkan cerita pada ide pesan yang disampaikan berupa edukasi kearifan lokal dengan memasukan unsur atau simbol budaya (Ariga, 2022).

"Iklan Marjan menurut saya, menggambarkan beragamnya budaya yang

ada di Indonesia, selain itu iklan Marjan juga memberi edukasi terkait toleransi.

Adanya tema tentang budaya dari daerah-daerah yang ada di Indonesia diangkat menjadi ide atau tema iklan sirup Marjan, menjadikan para remaja untuk memahami, tentang budaya serta toleransi. Beragamnya budaya Indonesia yang ditampilkan pada media akan terus berkembang. Tema kebudayaan pada sebuah iklan akan lebih efektif menyampaikan pesan kepada masyarakat, dimana budaya merupakan fenomena yang terjadi pada masyarakat (Haryono & Putra, 2017).

2. Nilai Religius dalam Iklan

Banyak penelitian iklan yang membahas berkaitan dengan simbol religi, dimana iklan-iklan tersebut membahas berkaitan dengan penggambaran identitas islami dalam memasarkan produk, penggunaan tokoh yang memiliki pengaruh dalam agama, dan menggunakan pesan islami (Kholqiana et al., 2020). Iklan sirup marjan dikenal masyarakat Indonesia sebagai iklan pertanda datangnya bulan Ramadhan, dimana pesan-pesan yang disampaikan juga berhubungan dengan nilai religius. Meskipun apa yang ditampilkan dalam iklan sirup Marjan menarik bahkan menggoda penonton, dengan tampilan sirup yang berwarna cerah, menarik serta dapat menampilkan kesegaran, akan tetapi masyarakat paham persuasi yang dilakukan dalam iklan ini terlihat dalam adegan meminum sirup. Meskipun sebagai minuman untuk membatalkan puasa, momentum meminum sirup ditampilkan ketika berbuka puasa.

"Dan kalo tidak salah saya ingat di setiap iklan Marjan, adegan minum Marjannya itu tidak selalu siang hari. Menurut saya iklan ini mengajarkan untuk toleransi budaya dan agama".

Banyak hal yang juga bersifat religius ditampilkan dalam iklan sirup Marjan, tentang kebersamaan, tentang toleransi, tentang berbagi dan kemenangan. Simbol agama dalam iklan menggunakan label halal pada media, merupakan transformasi nilai-nilai dari suatu agama dari yang bersifat normatif dengan landasan kepercayaan menjadi nilai tukar yang disamakan dengan kebutuhan setiap individu pada tayangan media televisi (Aryasatya, 2018).

Adanya unsur kesengajaan dalam pembuatan iklan dengan mengusung nilai keagamaan agar konsumen menjadi tertarik.

Adegan-adegannya atau cerita-cerita rakyat itu kan diilustrasikan tokoh iklan Marjan memiliki arti yang banyak contohnya tahun kemarin berperang melawan hama, kemudian tahun ini berperang dan membersihkan pencemaran air. Nah itu mungkin memberikan makna implisit bahwa sebenarnya puasa ramadhan siang hari itu juga menahan hawa nafsu nih. Nah ketika setelah perang itu tadi selesai, diberikan tuh marjan. Diberikan minuman marjan, itu adalah sebagai bentuk bukannya setelah melawan perang seharian itu tadi.

Nilai religius pada iklan sirup Marjan kental sekali, dimana tidak hanya ibadah dengan menjalankan perintah dari agama juga dengan beribadah menghargai orang lain, bahkan lingkungan sekitar. Remaja menangkap makna pesan yang disampaikan pada iklan edisi Baruna sang penjaga samudra ini sebagai sebuah ide cerita yang sangat kompleks dan banyak memiliki muatan nilai. Nilai religius paling tinggi banyak muncul ketika bulan Ramadhan atau hari-hari raya seperti Idul Fitri, Idul Adha dan yang lainnya (Sofjan & Hidayati, 2013).

3. Persuasi Iklan

Iklan memiliki kekuatan untuk mem-persuasi khalayak yang telah menonton iklannya untuk dapat melakukan tindakan tertentu. Persuasi dalam iklan dilakukan dengan menggunakan kata-kata, warna, gerak, suara, bahkan ide cerita yang dituangkan menjadi daya tarik. Adanya pemilihan kata dan metode memiliki efek persuasif yang kuat untuk menarik perhatian calon konsumen atau khalayak sehingga calon konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Rahmah & Martutik, 2020).

Iklan Marjan ini masih menjadi top of mind nya masyarakat sehingga ada semacam fomo di masyarakat bahwa tanpa adanya marjan bahwa ada atau tidaknya iklan tersebut itu tetep menggugah masyarakat untuk membeli produk tersebut. Iklan tersebut itu juga memiliki pengaruh

yang penting bagi pembelian masyarakat, karena dari literatur yang saya baca, beberapa karakteristik marjan misalnya rasa yang paling khas seperti melon dan cocopandan, iklan, kemasan, logo, itu juga turut membantu masyarakat dalam membeli produk tersebut. Jadi iklan itu juga masih memberikan pengaruh meskipun marjan sudah menjadi top of mind di kalangan masyarakat

Masyarakat sudah terpesuasi dengan iklan marjan yang setiap tahun hadir dengan cerita yang berbeda. Seperti yang diungkapkan oleh inforan diatas yang menjawab adanya iklan Sirup marjan menjadikan top of mind dalam benaknya tentang sirup ya marjan. Apalagi cara persuasi iklan Marjan dengan cara pendekatan menggunakan nilai religius, budaya, dan isu-isu sekitar menjadikan masyarakat tertarik untuk mengikuti kemasan iklan. Kemasan iklan marjan menjadi menarik karena dibagi menjadi beberapa potongan video, atau cerita bersambung. Menjadikan khalayak tertarik untuk mengikuti kelanjutan video yang ditampilkan.

"Kalo saya sih dengan adanya iklan ini tentunya kan lebih menarik saya pribadi untuk beli karena keliatan seger banget ketika dikonsumsi buka puasa. Apalagi puasa kan lekat dengan hawa yang panas. Jadi oke-oke saja kalo konsumsi sirup Marjan".

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Iklan sirup Marjan edisi Baruna sang penjaga samudra, mengandung nilai budaya dan nilai religius. Informan pada penelitian ini berada pada posisi Dominant-hegemonic, yaitu khalayak menerima makna yang disampaikan oleh iklan Marjan. Iklan Marjan menjadi menarik karena mengusung nilai-nilai yang kompleks baik nilai budaya dan religius. Selain itu iklan Marjan edisi Baruna sang penjaga samudra ini juga memberikan pesan tentang menjaga samudra agar tidak tercemar dari sampah. Remaja yang menon-ton iklan ini menjadi tertarik dengan pesan yang disampaikan.

B. Saran

Penelitian iklan Marjan Edisi Baruna sang penja samudra akan menjadi lebih kompleks, ketika dilanjutkan dengan penelitian rep-

resentasi nilai budaya nilai religius, karena dapat mengungkapkan pesan-pesan yang disampaikan baik pesan secara langsung maupun pesan tidak langsung dengan memaknai simbol dan lambang yang ditampilkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ariga, F. (2022). *Representasi Makna Budaya Pada Iklan Marjan Edisi Ramadhan "Bangkitkan Harapan" 2022* [Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara]. http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/19004/SKRIPSI_FAUZI_ARIGA_NPM.1803110196.pdf?sequence=1
- Aryasatya, A. B. A. (2018). Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal). *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 4(1), 515-523.
- Dihni, V. A. (2022). *Ada Berapa Banyak Sampah di Laut Indonesia?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublich/2022/05/18/ada-berapa-banyak-sampah-di-laut-indonesia>
- Fahrudin, P., & Suranto, S. (2019). Representasi Budaya Bali Dalam Iklan You-C1000 Versi "Hari Bahagia"(Analisis Semiotika Roland Barthes). *Ilmu Komunikasi*, 340-350. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/ilkom/article/view/16345>
- Fauzi, A. H. (2023). *Invasi Iklan Marjan , Banyak Diapresiasi Open Netizen dan Dibilang Keren.* Zetizens. <https://www.zetizens.com/viral/4097795876/invasi-iklan-marjan-banyak-diapresiasi-netizen-dan-dibilang-keren>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices* (Vol. 2). Sage.
- Haryadi, T. (2016). Analisis iklan televisi sampoerna hijau versi "es kacang ijo" dengan pendekatan semiotika roland barthes. *JADECS (Journal of Art, Design, Art Education & Cultural Studies)*, 1(1).
- Haryono, S. R., & Putra, D. K. S. (2017). Identitas budaya indonesia analisis semiotika roland barthes dalam iklan aqua versi temukan indonesiamu. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 13(2), 67-88.

- Historiana. (2018). *Sanghyang Baruna Sang Penguasa Lautan*.
<https://hystoryana.blogspot.com/2018/12/sanghyang-baruna-sang-penguasa-lautan.html>
- Kartika, N. (2020). *Representasi Budaya dalam Iklan Televisi Sirup Marjan'Robot Golek'2018*.
- Kholqiana, A., Fauzianin, Q., & Azzahra, S. T. (2020). Representasi Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Wardah. *Jurnal Audiens*, 1(2), 193–198.
- Kuansing. (2021). *Budaya Buang Sampah Sembarangan Masih Tinggi Lingkungan Jadi Kotor*.
<https://kuansingterkini.com/berita/detail/9525/2021/10/08/budaya-buang-sampah-sembarangan-masih-tinggi-lingkungan-jadi-kotor>
- Purnamasari, N. P., & Tutiasri, R. P. (2021). *Analisis Resepsi Remaja Perempuan terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video „ Belanja Gak Aturan “ dalam Akun Tiktok @ handmadeshoesby*. 7(01), 79–91.
- Rahmah, H., & Martutik, M. (2020). *Persuasi dalam Iklan Produk di Televisi*. 4, 309–320. www.youtube.com,
- Rahman, D. F. (2023). *Iklan Sirup Marjan Banjir Pujian Netizen*. KLIKTIMES.COM.
<https://www.kliktimes.com/news/7297773067/iklan-sirup-marjan-banjir-pujian-netizen>
- Ramadhan, M. A., Yudhistira, R., & Muhammadi, H. N. (2021). Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Marjan Edisi Bulan Ramadhan. *Jurnal Audiens*, 2(2), 180–191.
<https://doi.org/10.18196/jas.v2i2.11652>
- Sakina, A. A. (2017). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Fashion Beberapa Mal di Bandar Lampung)*.
- Sofjan, D., & Hidayati, M. (2013). *Agama dan Televisi di Indonesia: Etika Seputar Dakwahtainment*. Yogyakarta: Globethics.
- Suryawati, I. (2016). *Jurnalistik Suatu Pengantar*.
- Syahriar, M. (2016). Representasi Makna Qurban Dalam Budaya Populer: Membaca Konsumerisme Melalui Analisis Semiotika Barthes Iklan Cetak PKPU Kurbanmu Kendaraanmu. *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 2(2), 147–179.
- Tito, A. C. P., & Gabriella, C. (2019). Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(1), 98–114.
<https://doi.org/10.28932/jam.v11i1.1544>
- Tutiasri, Ririn Puspita, D. (2020). Analisis Resepsi Budaya Menjenguk Orang Sakit Dalam Film Pendek Tilik Pada Ibu-Ibu Di Kabupaten Bantul. *Jurnal VoxPop*, 2(1), 100–115.
- Tutiasri, R. P., Kusuma, A., & Sumardijati, S. (2019). Perilaku Remaja dalam Penyebaran Hoax di Grup WhatsApp. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1).
<https://doi.org/10.33005/jkom.v2i1.36>