

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan Marjan 3 Episode Tahun 1443 Hijriah atau bulan Maret 2022 Masehi merupakan salah satu iklan produk yang banyak muncul ketika bulan Ramadhan. Iklan Marjan menjadi ikonik masyarakat pada bulan ramadhan, dari tahun ke tahun iklan Marjan menjadi ikonik karena hanya muncul ketika memasuki bulan Ramadhan setiap tahunnya. Iklan dari Marjan tahun ke tahun memiliki daya tarik sendiri karena dikemas seperti *web series* memiliki 3 episode dalam 1 rangkaian iklannya. Konsep iklan yang bersambung yang memiliki beberapa 3 episode hadir dari awal bulan Ramadhan hingga memasuki akhir bulan ramadhan.

Iklan Marjan 3 Episode Tahun 2022 ini dikemas dengan unsur kepercayaan yang berkembang di masyarakat. Persoalan dalam iklan tersebut dimuat dalam drama mitologi. Terdapat makna yang terdapat dalam mitos mitologi, mitologi dalam kbbs dapat diartikan bentuk sastra yang mengandung konsepsi dan dongeng suci mengenai kehidupan dewa dan makhluk halus dalam suatu kebudayaan¹. yang dimuat dalam iklan tersebut. Banyaknya cerita rakyat yang beredar di masyarakat menjadi latar belakang konsep iklan Marjan 3 Episode Tahun 2022. Karakter dalam cerita rakyat tersebut dibuat seolah-olah menjadi lokal *heroes* pada iklan tersebut. Kurun waktu 4 tahun terakhir iklan Marjan mengangkat cerita sosok mitos yang ada di Indonesia. Marjan mengangkat cerita dari kearifan lokal menjadi sebuah kreativitas dan cerita yang menarik meskipun sebuah dikemas dalam bentuk iklan. Sosok mitos yang ada dalam cerita rakyat dibuat menjadi lokal *heroes* Indonesia. Pada tahun 2019 iklan Marjan mengangkat cerita Timun Mas dan Buto Ijo, tahun 2020 iklan Marjan mengangkat cerita Purbasari dan Purbararang, pada tahun 2021 iklan Marjan mengangkat cerita Singa Barong dan Kelana, dan iklan Marjan 3 Episode Tahun 2022 mengangkat cerita Dewi Sri. Semua cerita tersebut adalah

¹ <https://kbbs.web.id/mitolog> diakses pada 27 juni 2022 pukul 14.05

cerita atau mitos yang beredar pada masyarakat yang biasa disebut dengan cerita rakyat.

iklan Marjan 3 Episode Tahun 2022 merepresentasikan mitos yang ada dalam masyarakat Indonesia di pulau Jawa, Dewi Sri adalah salah satu cerita rakyat yang di percayai masyarakat di pulau Jawa karena pulau Jawa mempunyai pertanian yang luas dan masyarakatnya berprofesi sebagai petani. Peneliti ingin melihat lebih jauh bagaimana mitos Jawa cerita rakyat Dewi Sri di representasikan pada iklan Marjan 3 Episode Tahun 2022. Marjan mengangkat cerita rakyat awalnya. Ditahun 2008 yaitu Butoijo dengan sukses mendapatkan respon penonton yang bagus akhirnya Marjan melanjutkan ditahun ini. untuk mengangkat cerita rakyat lagi Dewi Sri mitos dari Jawa menjadi pilihan iklan Marjan di tahun 2022.

Dewi Sri dalam iklan Marjan 3 episode tahun 2022 tidak hanya berpacu pada ceritanya saja atau poin yang ada pada mitos Jawa, namun atribut yang ada dalam iklannyapun membantu merepresentasikan mitos Jawa cerita Rakyat Dewi Sri. Dalam kbbi representasi merupakan perbuatan mewakili, keadaan diwakili dan apa yang mewakili² peneliti melihat tanda menggunakan semiotika Roland Barthes melihat tanda denotasi, konotasi dan mitos dalam iklan Marjan 3 episode tahun 2022 apa saja yang di dalam nya yang mewakili mitos Jawa cerita rakyat Dewi Sri sesuai dengan semiotika Roland Barthes. Dan menarik kesimpulan dari penelitian tersebut.

Pada 3 episodenya Marjan memiliki *tagline* yang berbeda-beda sesuai dengan konsep dari seri episode iklan itu sendiri. *Tagline* tersebut disesuaikan dengan waktu bulan Ramadhan dan waktu ditayangkannya iklan tersebut. *Tagline* pertama yang ditayangkan awal pada Ramadhan yaitu “Marjan, Bangkitkan Harapan”. *Tagline* kedua yang ditayangkan pertengahan bulan Ramadhan “Marjan, Berbuka Penuh Harapan” dan *tagline* ketiga pada penghujung bulan Ramadhan “Marjan, Rayakan Kemenangan”.

Dilihat dalam *feedback* iklan Marjan berupa komentar dalam unggahan iklan Marjan di media Youtube pada episode 1 yang berjudul “Marjan, Bangkitkan harapan” terdapat 371 komentar. Top komentar pada unggahan itu sendiri berisi

² <https://kbbi.web.id/representasi> di akses pada 17 Agustus 2022 pukul 2022

pujian dan memiliki 264 *likes* yang berarti 264 orang menyukai dan menyetujui komentar tersebut. Salah satu komentar teratas pada iklan tersebut yaitu, “Setiap tahun terutama bulan suci Ramadhan selalu nunggu yang namanya iklan Marjan, apalagi tayang di tv *epic* banget dari video-video sebelumnya” memiliki *likes* sebanyak 76.³ Meskipun tayangan iklan Marjan tayang di televisi dan Youtube, *feedback* positif tidak hanya diperoleh di Youtube, namun juga pada platform media sosial lain. Iklan Marjan menjadi topik sensasional yang viral di media sosial Twitter.

Sensasional iklan Marjan tahun 2022 membuat jagat Twitter ramai dengan seseorang yang membuat *thread* tentang iklan tersebut. Isi *thread* tersebut menuai pujian untuk Marjan yang bisa membuat iklan keluar dari zona nyaman para pembuat iklan lainnya. *Thread* tersebut memiliki 12.600 yang menyukai dan 2,764 *retweets*. *Thread* yang ditulis oleh akun @pipis di Twitter tersebut menuai balasan dari para pengguna Twitter yang memuji sisi sinematik ala film yang ada pada iklan Marjan dan disamakan dengan film *heroes* luar negeri seperti film Marvel⁴.



Gambar 1. 1Profile Twitter @pipis
Sumber : <https://twitter.com/pipis>

³ <https://www.youtube.com/watch?v=fJwutP8LrBU&t=1s> diakses pada 27 juni 2022 pukul 14.52

⁴ <https://twitter.com/pipis> diakses pada 27 juni 2022 pukul 14.11



Gambar 1. 2 Thread Twitter Iklan Marjan

Sumber : <https://twitter.com/pipis/>

Opini pengguna Twitter yang menyamakan iklan Marjan dengan film *heroes* Marvel bertepatan dengan viralnya film Marvel yang sedang tayang pada bertepatan dengan bulan Ramadhan yaitu *Doctor Strange Multiverse of Madness*. Marjan memanfaatkan momentum meningkatnya minat masyarakat pada film laga, sehingga konsep iklan disesuaikan dengan hal yang sedang menarik di masyarakat.

Kesan masyarakat yang melihat iklan Marjan melalui media youtube ataupun tv di lihat dari *reply thread* tersebut melihat iklan Marjan berasa melihat film tidak melihat seperti iklan pada umumnya, mengangkat Dewi Sri yang menjadi tokoh utama dalam iklan Marjan, Dewi Sri merupakan sebuah mitos yang sangat terkenal apa lagi di pulau Jawa yang berkaitan dengan kehidupan. Masyarakat Jawa secara historis merupakan masyarakat agraris yang sangat menghormati "Dewi Kesuburan", yaitu "Dewi Padi" atau "Dewi Sri". Dewi Sri merupakan sebuah mitologi Jawa yang menggambarkan asal mula padi sebagai sumber kehidupan manusia.⁵ Iklan Marjan berdasarkan dari kisah mitologi Dewi Sri cerita tersebut mengandung makna, pesan dan tanda-tanda lainnya, terlebih lagi untuk masyarakat di daerah Jawa yang masih banyak menanam padi karena banyaknya pesawahan.

Sirup Marjan dengan mengangkatnya cerita Dewi Sri sebagai dewi padi menggambarkan kesuburan yang hijau bagi pesawahan, iklan yang di buat oleh Marjan dengan tokoh utama Dewi Sri memakai baju berwarna hijau selaras dengan

⁵ Marman, Rizki .2021.*Nasihat Dewi Sri*. Jejak Pustaka

kesuburan dan padi pada cerita Dewi Sri. Di samping sebagai dewi padi, Dewi Sri juga sering diidentikkan sebagai dewi kejayaan, dewi kesuburan dan kemakmuran, dewi yang melimpahi ketenaran, kesuksesan, yang dapat memberi umur panjang, kesehatan dan banyak anak⁶. *Tagline* pada 3 episode Marjan sejalan dengan cerita Dewi Sri yang membawa kejayaan dan kesuksesan dengan *tagline* pada episode 3 yaitu “Rayakan Kemenangan”.

Dalam 3 episode iklan Marjan yang menceritakan Dewi Sri sebagai tokoh utama dalam iklannya, peneliti melihat dari potongan dari video tersebut dalam *scene per scene* nya terdapat tanda-tanda yang menarik untuk diartikan menjadi makna dalam iklan tersebut. Dewi Sri merupakan sosok yang terkenal di pulau Jawa yang berarti sudah banyak yang tahu cerita raykat Dewi Sri ini bahkan mungkin saja beberapa masyarakat masih mempercayai mitos ini, *scene* dalam iklan Marjan dalam ke 3 episodenya memiliki latar lokasi, properti serta CGI (*Computer Generated Imagery*) yang mendukung pesan dalam iklan tersebut bisa tersampaikan tidak hanya dalam bahasa atau dialog dalam iklannya saja. Hal tersebut menjadi tanda dalam *scene* yang bisa di kaji maknanya terhadap Representasi Mitos Jawa yang ada pada iklan tersebut, yang menjadi unit analisis dalam ke 3 episodenya adalah tanda-tanda dalam *Scene* yang terdapat pada ke 3 episodenya berupa tanda konotasi dan denotasi.

Iklan Marjan 3 Episode tahun 2022 dipublikasikan melalui beberapa platform, diantaranya televisi dan Youtube. Perkembangan teknologi yang pesat juga dimanfaatkan oleh pelaku bisnis. Perubahan kebiasaan masyarakat yang biasanya menonton televisi konvensional kini berpindah ke jejaring internet. Salah satu platform yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini yaitu Youtube.

Dilansir dari dataindonesia.id dapat diketahui bahwa Indonesia menjadi negara terbesar ketiga di dunia sebagai pengguna Youtube.⁷ Selain itu, durasi penggunaan Youtube di Indonesia juga tinggi padasetiap bulannya. Dikutip dari

⁶ Marman, Rizki .2021.*Nasihat Dewi Sri*. Jejak Pustaka

⁷ <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-youtube-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-2022> diakses 8 Juni 2022 pukul 15.27 WIB

databoks.id, Indonesia memiliki peningkatan durasi menonton pada tahun 2019 ke 2020.⁸ Hal tersebut menunjukkan kepopuleran dan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap platform Youtube sebagai salah satu media hiburan saat ini.

Dengan kemajuan teknologi dan penggunaan jejaring internet yang tinggi, maka perusahaan memanfaatkan hal tersebut untuk mempromosikan produknya. Youtube merupakan media berbasis *website* yang memungkinkan penggunaanya bisa menonton, mengunggah, dan membagikan video tanpa ada batasan durasi. Selain itu tingginya biaya penayangan iklan di televisi membuat perusahaan berpindah ke dunia digital yang lebih ramah di kantong.

Mengutip dari ytube.id, tarif penayangan iklan ditentukan berdasarkan jumlah penayangan yang diminta klien. Jika menginginkan waktu tayang berdurasi 14 hari, maka akan dikenakan biaya dimulai dari 400 ribu sampai 1,8 juta rupiah. Berbeda dengan tarif yang dikenakan untuk jumlah waktu berdurasi 30 hari, yaitu mulai dari 800 ribu hingga 3,5 juta rupiah.⁹

Iklan Marjan memanfaatkan platform Youtube sebagai media pemasaran produk. Sama seperti tahun sebelumnya, Marjan hadir dengan menyajikan iklan yang dikemas dengan cerita dan dalam beberapa episode layaknya rangkaian cerita pada *web series*. Iklan Marjan 3 Episode Tahun 2022 terdiri dari 3 episode yang diunggah pada kanal Youtube *official* milik perusahaan.

Memperkenalkan produk atau memberikan informasi melalui media adalah salah satu cara untuk meningkatkan penjualan. Penyebaran informasi tersebut dapat dilakukan dengan beriklan. Iklan merupakan cara komunikasi antara perusahaan dan konsumen dengan beberapa anggaran, serta melalui beragam media yang dibuat oleh perusahaan, baik lembaga nirlaba ataupun individu.

Sebuah iklan tentu memiliki makna dan tujuannya yang dikemas dengan menarik mungkin agar pesan dapat tersampaikan kepada khalayak atau spesifik pada konsumennya sendiri. Makna merupakan hubungan antara bahasa dengan dunia luar yang disepakati oleh beberapa pengguna bahasa sehingga memiliki arti

⁸ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/18/orang-indonesia-paling-lama-menonton-video-di-youtube> diakses 8 Juni 2022 pukul 15.36 WIB

⁹ <https://ytube.id/1056/inilah-biaya-pemasangan-iklan-di-youtube-terkini-semua-yang-mau-pasang-iklan-wajib-tahu.html> diakses pada 8 Juni 2022 pukul 16.12 WIB

didalamnya¹⁰. Arti dalam iklan biasanya selaras dengan tujuan pada iklan untuk menunjukkan pesan kepada khalayak. Iklan dikemas dengan cara yang unik hingga membuat khalayak penasaran karena keunikannya dalam menyampaikan pesan promosi.

Makna suatu pesan merupakan persoalan yang selalu ada dalam kehidupan sehari-hari. Adanya makna membuat seseorang memahami maksud dari suatu pesan tersebut¹¹. Pesan sendiri tidak hanya disampaikan melalui bahasa, tetapi melalui berbagai tanda, salah satunya dengan iklan. Pada bulan Ramadhan hampir setiap *brand*, *startup* atau perusahaan membuat iklan dengan 3 Episode Tahun. Dari tahun ke tahun, iklan pada bulan Ramadhan ini sering sekali menjadi perhatian bagi khalayak.

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media (Feralina, 2013). Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah menjual suatu produk, jasa atau ide. Iklan Marjan memperkenalkan produknya sebagai teman untuk menjalankan ibadah puasa pada bulan Ramadhan. Produk Marjan hadir dengan upaya mengatasi rasa pelepas dahaga bagi umat Muslim yang berpuasa.

Semiotika Roland Barthes mencoba mengungkap makna-makna yang terdapat dalam tanda sebagai representasi atas analisis tekstualnya. Makna tersebut dibagi menjadi makna denotasi dan makna konotasi. Denotasi diartikan sebagai apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana cara menggambarkannya.

Semiotika Roland Barthes menguraikan pemaknaan tanda dengan sistem pemaknaan tataran pertama atau denotasi, dan sistem tataran kedua atau konotasi. Adanya penafsiran makna antara denotasi dan konotasi terjadi karena adanya sebuah mitos (Sobur A, 2012)

Iklan sendiri merupakan tanda yang diberikan oleh perusahaan dan memiliki makna tertentu. Secara sederhana makna iklan sesuai dengan salah satu tujuan iklan yaitu mempromosikan produk. Namun lebih dari itu, iklan dapat memiliki makna

¹⁰ Astini Uyun, "Analisis Makna Iklan Wardah Di Youtube," Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa Indonesia, 1 (2021).

¹¹ Daud Rodi Palimbong, "Makna Kontekstual Dalam Novel Diary Pramugari Karya Agung Webe," JurnalKIP, 4.2(2015), [accessed 9 April 2022].

tersirat lain di dalamnya. Penggabungan promosi produk dan cerita rakyat yang disajikan dalam iklan Marjan jika diteliti lebih dalam dapat menunjukkan pesan lain.

Pada penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui Representasi Mitos Jawa dari iklan Marjan 3 Episode Tahun 2022 menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Peneliti meneliti representasi mitos cerita rakyat Dewi Sri dalam tayangan iklan tersebut dengan melihat tanda-tanda dalam potongan gambar yang ditampilkan dan berangkat dari mitos yang sudah ada pada masyarakat serta memiliki makna pesan di dalamnya.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti berfokus untuk meneliti bagaimana representasi mitos Jawa iklan Marjan edisi 3 episode Ramadhan tahun 2022?

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, tulisan ini difokuskan pada representasi mitos Jawa Marjan 3 Episode Tahun pada tahun 2022. Jika diajukan dalam bentuk pertanyaan sub masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanda denotasi sebagai representasi mitos Jawa iklan Marjan 3 Episode Tahun 2022?
2. Bagaimana tanda konotasi sebagai representasi mitos Jawa iklan Marjan 3 Episode Tahun 2022?
3. Bagaimana mitos sebagai representasi mitos Jawa iklan Marjan 3 Episode Tahun 2022?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang berkenaan dengan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tanda denotasi sebagai representasi mitos Jawa iklan Marjan 3 Episode Tahun 2022.
2. Mengetahui tanda konotasi sebagai representasi mitos Jawa iklan Marjan 3 Episode Tahun 2022.
3. Mengetahui Mitos sebagai representasi mitos Jawa iklan Marjan 3 Episode Tahun 2022.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Kajian penelitian ini diharapkan penulis mampu memberikan ilmu pengetahuan yang baru berkaitan dengan media komunikasi. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan dan referensi bagi studi komunikasi mengenai penggunaan media massa khususnya Internet sebagai salah satu media komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai pengembangan kemampuan dalam bidang penelitian dan penerapan teori yang telah diperoleh diperkuliahan, penelitian ini dapat menjadi ilmu dan pengalaman baru bagi peneliti tentang bagaimana representasi mitos Jawa bisa tersampaikan.

1.4.2.2 Manfaat Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai literatur kepustakaan khususnya untuk jenis penelitian kualitatif. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bukti ilmiah tentang representasi mitos Jawa dalam sebuah siaran iklan di Internet.

1.4.2.3 Manfaat Bagi Marjan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan evaluasi agar iklan Marjan dapat lebih baik dalam penyajiannya serta mempunyai makna yang lebih baik dalam iklannya.