

PESAN MORAL
IKLAN MARJAN VERSI RAMADAN



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

ALIEF PAHLEVI

NIM: 44200419

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi dan Bahasa
Universitas Bina Sarana Informatika
Jakarta
2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI PADA PROGRAM SARJANA (S1)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alief Pahlevi
NIM : 44200419
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang telah saya buat dengan judul: **"Pesan Moral Iklan Marjan Versi Ramadan"**, adalah asli (orisinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi pada Program Sarjana yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari Universitas Bina Sarana Informatika dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Depok
Pada Tanggal: 27 Juni 2024
Yang Menyatakan



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Alief Pahlevi'.

Alief Pahlevi

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan dibawah ini, Penulis;

Nama : Alief Pahlevi

NIM : 44200419

Jenjang : Sarjana (S1)

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Komunikasi dan Bahasa

Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa seluruh data, informasi, interpretasi serta pernyataan yang terdapat dalam karya ilmiah Penulis dengan judul **"Pesan Moral Iklan Marjan Versi Ramadan"** ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah hasil pengamatan, penelitian, pengelolaan, serta pemikiran saya.

Penulis menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Bina Sarana Informatika untuk mendokumentasikan karya ilmiah saya tersebut secara internal dan terbatas, serta tidak untuk mengunggah karya ilmiah Penulis pada repository Universitas Bina Sarana Informatika.

Penulis bersedia untuk bertanggung jawab secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Universitas Bina Sarana Informatika**, atas materi/fisi karya ilmiah tersebut, termasuk bertanggung jawab atas dampak atau kerugian yang timbul dalam bentuk akibat tindakan yang berkaitan dengan data, informasi, interpretasi serta pernyataan yang terdapat pada karya ilmiah saya ini.

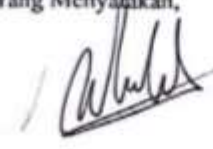
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal : 27 Juni 2024

Yang Menyatakan,




Alief Pahlevi

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Alief Pahlevi
NIM : 44200419
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika
Judul Skripsi : PESAN MORAL IKLAN MARJAN VERSI RAMADAN

Telah dipertahankan pada periode 2024-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bina Sarana Informatika.

Jakarta, 26 Juli 2024

PEMBIMBING SKRIPSI

Pembimbing I : Irwanto, S.Sos., M.I.Kom.

Pembimbing II : Laurensia Retno Hariatiningsih, M.I.Kom.

DEWAN PENGUJI

Penguji I : Ade Budi Santoso, M.I.Kom

Penguji II : Ria Yunita, S.I.Kom, M.I.Kom.

PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Skripsi sarjana yang berjudul **“Pesan Moral Iklan Marjan Versi Ramadan”** adalah hasil karya tulis asli Nama Mahasiswa dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepastakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik, dapat menghubungi informasi yang tertera dibawah ini:

Nama : Alief Pahlevi
Alamat : Jl. Susukan Rt 03/02 No.28 Kecamatan Bojonggede, Bogor
No. Telp : 081317340153
E-mail : aliefpahlevi49@gmail.com

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI



LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BAHASA

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

NIM : 44200419
Nama Lengkap : Alief Pahlevi
Dosen Pembimbing I : Irwanto, M. I Kom
Judul Skripsi : Pesan Moral Iklan Marjan Versi Ramadan

No	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing I
1	03 - 04 - 2024	Bimbingan Perdana	/
2	05 - 04 - 2024	Bimbingan Kedua (Konsultasi Judul)	/
3	29 - 04 - 2024	Bimbingan Bab I, II	/
4	31 - 05 - 2024	Bimbingan Bab I, II, III, IV	/
5	07 - 06 - 2024	Acc bab I, II	/
6	12 - 06 - 2024	Bimbingan bab III, dan IV	/
7	24 - 06 - 2024	Acc Bab I-IV	/
8	27 - 06 - 2024	Acc Bab I - V	/

Catatan untuk Dosen Pembimbing.

Bimbingan Skripsi

Dimulai pada tanggal : 03 April 2024
Diakhiri pada tanggal : 27 Juni 2024
Jumlah pertemuan bimbingan : Delapan Pertemuan

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing I

(Irwanto, M. I Kom.)



LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BAHASA
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

NIM : 44200419
Nama Lengkap : Alief Pahlevi
Dosen Pembimbing II : Laurensia Retno Hariatiningsih, M. I.Kom
Judul Skripsi : Pesan Moral Iklan Marjan Versi Ramadan

No	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing II
1	03 - 04 - 2024	Bimbingan Perdana	
2	02 - 05 - 2024	Bimbingan Bab I, dan II	
3	11 - 05 - 2024	Konsultasi Bab III	
4	24 - 05 - 2024	Konsultasi Bab III	
5	13 - 06 - 2024	Bimbingan Bab III, IV	
6	07 - 06 - 2024	Konsultasi Bab IV	
7	17 - 06 - 2024	Review Bab I-V	
8	27 - 06 - 2024	Acc bab I - V	

Catatan untuk Dosen Pembimbing.
Bimbingan Skripsi

Dimulai pada tanggal : 03 April 2024
Diakhiri pada tanggal : 27 Juni 2024
Jumlah pertemuan bimbingan : Delapan Pertemuan

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing II

(Laurensia Retno Hariatiningsih, M. I.Kom.)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji syukur kepada Allah S.W.T. Skripsi ini telah diselesaikan, serta penulis ingin mempersembahkan kepada:

1. Keluarga penulis terkhusus kedua orang tua penulis, Ibu Suratinah dan Alm. Samiaji Siagyo Yudono, S.E yang tiada hentinya memberikan doa dan usaha kerasnya demi mencapai kesuksesan penulis.
2. Kakak penulis, Galuh Aulya Yustinswari, S.Farm. Yang telah membantu penulis memfasilitasi dalam kegiatan perkuliahan penulis
3. Bibi Penulis, Wiwik Widiyanti, S.P., M.M. yang membantu penulis dalam segala kegiatan perkuliahan penulis.
4. Keluarga Besar Atlantis Edutech School yang telah memberikan pengalaman hebat kepada penulis, mengajarkan banyak ilmu-ilmu serta pengaplikasian langsung dilapangan.
5. PT. Qianzi Kreatif Mediatama yang telah memberikan banyak kesempatan kepada penulis untuk mengeksplor segala hal terkait dengan minat dan bakat penulis yang se linier.
6. Teman-teman penulis yang telah memberi banyak masukan dan pengalaman hebat bagi penulis sehingga terselesaikannya Skripsi ini.

*Tanpa kehadiran mereka semua, Skripsi ini tidak akan pernah
terrealisasikan*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik. Skripsi pada Program Sarjana ini penulis sajikan dalam bentuk buku yang sederhana. Adapun judul Skripsi yang penulis ambil sebagai berikut, **“Pesan Moral Iklan Marjan Versi Ramadan”**.

Tujuan Penulisan Skripsi pada Program Sarjana ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Sarjana Universitas Bina Sarana Informatika. Sebagai bahan penulisan diambil berdasarkan hasil penelitian (eksperimen), observasi, dan beberapa sumber literatur yang mendukung penulisan ini. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan Skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar. Oleh karena itu pada kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Bina Sarana Informatika.
2. Dekan Fakultas Komunikasi dan Bahasa.
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika.
4. Bapak Irwanto, M. I Kom selaku Dosen Pembimbing I Skripsi.
5. Ibu Laurensia Retno Hariatiningsih, M. I.Kom selaku Dosen Pembimbing II Skripsi.
6. Orang Tua tercinta yang telah memberikan segala upaya dukungan moral dan spiritual.
7. Rekan-rekan seperjuangan mahasiswa kelas 44.8D.01

Serta semua pihak yang terlalu banyak untuk disebut satu persatu sehingga terwujudnya penulisan ini. Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh sekali dari sempurna. Untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang.

Akhir kata semoga Skripsi ini dapat berguna bagi penulis khususnya, dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.



Jakarta, 27 Juni 2024
Penulis

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Alief Pahlevi', is written over a horizontal line.

Alief Pahlevi

ABSTRAKSI

Iklan berperan penting dalam pemasaran produk, terutama dalam situasi yang dinamis seperti bulan Ramadan, di mana iklan dapat mengaitkan nilai-nilai budaya dan agama yang dominan. Penelitian ini menganalisis iklan sirup Marjan versi Ramadan 2024 yang mengadaptasi cerita rakyat "Putri Hijau," menggunakan pendekatan semiotika John Fiske. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan pesan-pesan moral dalam iklan tersebut melalui tiga level pengkodean: realitas, representasi, dan ideologi. Iklan Marjan, yang hadir setiap Ramadan dengan cerita anekdot, menyampaikan pesan moral yang dapat ditelusuri melalui tampilan visual, dialog, teknik pengambilan gambar, dan elemen ideologis. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan ini mengandung banyak pesan moral yang kuat dan relevan, seperti pentingnya keseimbangan alam dan akibat dari ketamakan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif, yang diharapkan memberikan pemahaman mendalam mengenai makna dan tanda dalam iklan. Saran untuk pembaca adalah agar bersikap kritis dan aktif dalam menggali informasi, serta memahami pesan moral tidak hanya dengan menonton iklan sekali, tetapi dengan analisis yang lebih mendalam.

Kata Kunci :Iklan, Marjan, Ramadan, Pesan Moral, Semiotika

ABSTRACT

Advertising plays a crucial role in product marketing, particularly in dynamic situations such as Ramadan, where advertisements can incorporate dominant cultural and religious values. This study analyzes the Marjan syrup advertisement for Ramadan 2024, which adapts the folklore "Putri Hijau," using John Fiske's semiotic approach. The study aims to describe the moral messages in the advertisement through three levels of coding: reality, representation, and ideology. The Marjan advertisement, which appears every Ramadan with anecdotal stories, conveys moral messages that can be traced through visual displays, dialogues, camera techniques, and ideological elements. The analysis results show that this advertisement contains many strong and relevant moral messages, such as the importance of maintaining environmental balance and the consequences of greed. This research uses a qualitative method with descriptive analysis, which is expected to provide a deep understanding of the meaning and signs in the advertisement. The recommendation for readers is to be critical and active in seeking information, and to understand the moral messages not just by watching the advertisement once, but through more in-depth analysis.

Keywords: *Advertise, Marjan, Ramadan, Moral Message, Semiotics*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI PADA.....	i
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH ...	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA	iv
LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI.....	v
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAKSI	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Tinjauan Pustaka	9
2.3. Kerangka Pemikiran.....	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1. Desain Penelitian.....	19
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	20
3.3. Unit Analisis.....	20
3.4. Definisi Konseptual.....	21
3.5. Teknik Pengumpulan Data	22
3.6. Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	24
BAB IV PEMBAHASAN.....	27

4.1. Hasil	27
4.2. Pembahasan	41
BAB V PENUTUP.....	64
5.1. Kesimpulan.....	64
5.2. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	70
SURAT PERNYATAAN KEBENARAN/KEABSAHAN DATA	71
BUKTI HASIL PENGECEKAN PLAGIARISME	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Iklan Marjan Part 1 (Putri Hijau dan Desa Kehidupan)	4
Gambar 1. 2 Iklan Marjan Part 2 (Putri Hijau dan Ketamakan Tuan Jungkat)	4



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 2. 2 Tiga Level Semiotika Menurut John Fiske	17
Tabel 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	17
Tabel 3. 1 Penyajian Data	25
Tabel 4. 1 Daftar Tema Iklan Marjan Enam Tahun Terakhir.....	28
Tabel 4. 2 Temuan Data Iklan Sirup Marjan Part 1 – Putri Hijau dan Desa Kehidupan.....	31
Tabel 4. 3 Temuan Data Iklan Sirup Marjan Part 2 – Putri Hijau dan Ketamakan Tuan Jungkat..	36
Tabel 4. 4 Analisis Pesan Moral Iklan Marjan Part 1.....	42
Tabel 4. 5 Analisis Pesan Moral Iklan Marjan Part 2.....	55



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Iklan digunakan sebagai fondasi penting sebagai sarana sebuah pemasaran produk. Peran yang dimainkan oleh iklan tentu memiliki pengaruh besar dalam menyampaikan pesan-pesan sebuah produk yang dipasarkan kepada audiens. Di situasi dan kondisi yang dinamis, iklan tentu menawarkan promosi dengan cara yang berbeda-beda, termasuk dalam bulan ramadan, iklan menjadi alat yang sangat relevan untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu dengan mengaitkan nilai-nilai budaya dan agama yang dominan selama periode tersebut. Iklan mempunyai fungsi tidak hanya sebagai sebuah sarana promosi produk, namun bisa juga sebagai platform untuk membangun citra merek, menyampaikan nilai-nilai merek, hingga menciptakan ikatan emosional dengan konsumen.

Dalam menyampaikan nilai merek atau produk, dibutuhkan media dalam menginformasikan produk melalui iklan. Berbagai jenis media iklan menjadi komponen penting dalam menyampaikan pesan-pesan yang relevan sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai budaya yang dominan selama periode tersebut. Masing-masing jenis media iklan memiliki keunggulan dan karakteristik yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan demi mencapai target audiens mereka. Misalnya iklan media digital yang menyebarkan sebuah iklan melalui platform digital seperti mesin pencari, website, aplikasi, dan media sosial yang memiliki jangkauan yang luas dan penyebarannya yang instan. Lalu, ada juga iklan media cetak seperti surat kabar, majalah, brosur, dan poster yang memiliki

keunggulan dalam *targetting* yang lebih spesifik dan bermacam format grafis yang memungkinkan dalam kreativitas desain iklan. Dan yang tak kalah populer dan masih cukup efektif yaitu iklan media televisi, yang memungkinkan pesan dapat dituju secara serentak sampai ke audiens luas dengan pesan-pesan audio visualnya yang kuat.

Hal ini semakin diperkuat dengan survei yang dilansir oleh Neilsen melalui laman Direktorat Jenderal Pos dan Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia yang menjelaskan bahwa per 1 Juni 2023, jumlah penonton tv analog di Indonesia masih tembus di angka 124,2 juta penonton. Dengan data ini membuat media iklan televisi mampu menyebarkan informasi mengenai merek atau produk mereka secara masif melalui pendekatan *hard selling* dan *soft selling*.

Nampaknya, iklan marjan mempunyai fokus membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, dan membuat ikatan emosional dengan produk tersebut. Dalam iklan marjan, pendekatan *soft selling* dicerminkan lewat narasi yang menggerakkan hati dan visual yang memikat, menayangkan momen kebersamaan dan kepuasan menyegarkan dengan produk mereka selama bulan Ramadhan. Iklan marjan tersebut berisi tidak hanya tentang memperkenalkan sebuah produk, melainkan juga membangun hubungan emosional yang hangat dan bermakna antara merek marjan dengan konsumen.

Marjan kembali hadir dengan iklan yang tidak biasa, dengan konsep pada cerita anekdot atau fiksi pada lima tahun belakangan ini. Marjan membuat iklan yang terinspirasi dari cerita rakyat dan legenda Indonesia. Pada tahun 2019, marjan membuat iklan yang mengadaptasi dari cerita rakyat Timun Mas & Buto Ijo, lalu ditahun 2020 membuat iklan dengan Tokoh Purbasari & Lutung Kasarung, tahun 2021 membuat

adaptasi dari Reog Ponorogo “Singabarong & Kelana”, lalu “Dewi Sri VS Kalawareng” di Tahun 2022, “Baruna Sang Penjaga Samudera” di tahun 2023, dan di Tahun 2024, Marjan mengadaptasi tokoh dari Sumatera Utara “Putri Hijau”.

Pada Ramadan tahun 2024, marjan mengangkat sebuah kisah Putri Hijau, yang terbagi dalam dua bagian. Bagian pertama diberi judul “Putri Hijau dan Desa Kehidupan” dan bagian kedua dengan judul “Putri Hijau dan Ketamakan Tuan Jungkat”. Dua bagian dalam cerita ini adalah satu kesatuan, menceritakan tentang sebuah desa atau alam permai yang ditempati Putri Hijau ini bersumber dari energi kehidupan yang dilindungi sang penjaga. Namun, datanglah pembawa bencana yaitu tuan jungkat yang berniat mengambil energi kehidupan dengan tujuan kembali kuat dan muda. Keseimbangan alam dirusakanya, Putri Hijau bertekat akan melindungi semuanya.

Putri Hijau memulai perjalanannya untuk menyelamatkan desa, namun sumber energi kehidupan yang telah diambil oleh tuan jungkat berubah menjadi bumerang bagi Tuan Jungkat Sendiri. Tuan jungkat tidak bisa mengendalikan kekuatannya atas energi kehidupan yang telah ia kuasai. Ketamakannya hanya membawa kehancuran, Putri Hijau melawan dan memutus kekuatan tuan jungkat. Energi kehidupan yang sebelumnya dikuasai Tuan Jungkat telah beralih kepada Putri Hijau yang kini menjadi Sang Pelindung sejati, lalu ia mengembalikan alam permai seperti sedia kala untuk semua.



Gambar 1. 1 Iklan Marjan Part 1 (Putri Hijau dan Desa Kehidupan)



Gambar 1. 2 Iklan Marjan Part 2 (Putri Hijau dan Ketamakan Tuan Jungkat)

Video iklan marjan sendiri sudah tayang di televisi, lalu bisa diakses di kanal YouTube @MarjanBoudoin untuk bagian pertama “Putri Hijau dan Desa Kehidupan”, dan bagian kedua “Putri Hijau dan Ketamakan Tuan Jungkat”. Kapanpun dan dimanapun selama kita terkoneksi dengan internet (Sari dan Rahayu, 2022).

Video iklan Sirup Marjan selalu tayang pada bulan ramadan di tiap tahunnya. Menyelipkan berbagai pesan moral atau pesan-pesan kehidupan yang berlaku di masyarakat, dengan konsep iklannya yang berbentuk cerita anekdot atau fiksi yang membuat para penonton terpukau dengan video iklan tersebut. Menarik untuk diteliti karena iklan marjan dengan konsepnya yang berbentuk cerita fiksi ini membuat para penonton lebih terfokus pada tampilan, tampilan iklan marjan bermaksud ingin menyampaikan pesan moral yang dijabarkan melalui *scene by scene* didalam iklan. *Scene by scene* dalam iklan sirup marjan tersebut mendeskripsikan tanda-tanda yang memiliki makna terkait dengan pesan moral.

Oleh sebab itu, analisis mengenai iklan yang ditampilkan pada tayangan iklan sirup Marjan versi ramadan tahun 2024 menggunakan semiotika John Fiske, dirasa tepat untuk menganalisis iklan tersebut. Sebab, teori terkait kode televisi (*The codes of television*) memiliki tiga level. Yakni level realitas, level representasi, dan level ideologi adalah bagian dari semiotika John Fiske. Hal itulah yang berguna demi mengetahui pesan moral yang terkandung pada iklan marjan yang terinspirasi dari cerita rakyat Legenda Putri Hijau dengan menggunakan ketiga level tersebut. Yakni level realitas yang berupa tampilan, percakapan, gesture, ekspresi, serta dialog. Lalu level representasi berupa teknik pengambilan kamera, editing, musik, dan suara. Dan level ideologi berupa semua kode-kode ideologis, seperti patriarkhi, ras, individualisme, dan sebagainya demi mengetahui serta mendeskripsikan pesan moral iklan marjan versi ramadan tahun 2024.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pesan-pesan moral dalam iklan Marjan versi ramadan Tahun 2024?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui dan mendeskripsikan pesan-pesan moral dalam iklan Marjan versi ramadan Tahun 2024.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah kajian mengenai pesan-pesan moral iklan marjan versi ramadan Tahun 2024 menggunakan analisis semiotika John Fiske.
2. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumbangan pemikiran atau bahan evaluasi, dan menjadi panduan mahasiswa mengenai pesan moral iklan Marjan versi ramadan Tahun 2024 yang terdapat di televisi. Dan diharapkan bisa memberikan pengetahuan kepada para pembaca terkait dengan analisis iklan menggunakan semiotika John Fiske.
3. Secara Akademis, menjadi media referensi bagi peneliti selanjutnya yang menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yakni mencari pesan-pesan moral dalam suatu karya, baik itu iklan, film, lagu, dan lain-lainnya menggunakan metode Semiotika John Fiske.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam kajian pustaka, peneliti memulai dengan mendalami penelitian terdahulu, yang mempunyai kaitan dan relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan mendalami penelitian penelitian sebelumnya itu, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, dan pembanding yang memadai sehingga penulisan skripsi ini dapat memadai (Tenggono, 2016)

Dalam mencari dan menelaah penelitian terdahulu, peneliti menemukan banyak penelitian yang serupa, namun peneliti memasukkan tiga penelitian terdahulu sebagai bahan referensi. Hal ini memiliki tujuan sebagai penguat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Selain itu, karena pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif semiotika. Peneliti telah menganalisis tiga penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dan kaitan dengan bahasan di dalam penulisan skripsi ini, mencakup tentang “Metode Semiotika pada iklan di televisi”

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Perbedaan dengan Penelitian	Persamaan dengan Penelitian
1	Analisis Semiotika John Fiske Dalam Iklan Marjan Tahun 2022	Putri Sekar Diani, dan Arif Ardy Wibowo.	Memiliki perbedaan pada fokus penelitian yang digunakan. Pada penelitian Putri Sekar Diani, dan Arif Ardy	Memiliki relevansi kesamaan penggunaan model yang digunakan, yaitu Model Semiotika John

			Wibowo memiliki fokus hanya pada semiotika John Fiske, berbeda dengan penulis yang memiliki fokus menganalisis dengan menggunakan semiotika John Fiske demi mengetahui pesan moral yang terkandung dalam iklan yang akan penulis teliti.	Fiske yang sama sama membahas tentang level realitas, level representasi, serta level ideologi pada iklan tersebut.
2	Makna dan Pesan yang Terkandung dalam Iklan Video Sirup Marjan pada Ramadhan 1442 H (Sebuah Kajian Semiotika)	Inda Milyana Sari, dan Pramudita Budi Rahayu.	Memiliki perbedaan pada model semiotika yang dipakai, yaitu Model Semiotika Roland Barthes	Memiliki persamaan relevansi terkait suatu fokus penelitian yaitu pembahasan mengenai pesan yang terkandung atau pesan moral dalam sebuah iklan
3	Analisis Semiotika John Fiske dalam Iklan Marjan di Moment Ramadhan 1444 Hijriah (2023)	Syafruddin Pohan, dan Afwan Syahril	Memiliki fokus penelitian terkait analisis data sampai tahap analisis semiotika John Fiske dengan tiga level (realitas, representasi, seta ideologi), dan tidak	Sama-sama menganalisis Iklan Marjan, serta menggunakan Semiotika John Fiske sebagai analisis data

			memiliki fokus pembahasan terkait pesan moral dalam iklan tersebut.	
--	--	--	---	--

dari penjelasan penelitian terdahulu diatas maka kebaharuan (*state of the art*) penelitian ini adalah terlihat bahwa tidak ada yang membahas pesan moral dalam sebuah iklan yang menggunakan metode semiotika John Fiske. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa penelitian yang hendak dilakukan tergolong masih baru dan sedikit dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

2.2. Tinjauan Pustaka

2.2.1. Televisi

Nuraryo menjelaskan televisi saat ini telah menjadi medium untuk membentuk gambaran ideal mengenai dunia (Umarela et al., 2020: 65). Televisi merupakan sistem visual yang dapat mengirimkan citra-citra visual disertai dengan suara sebagai gelombang elektromagnetik yang kemudian diubah kembali menjadi citra-citra visual oleh peralatan penerima yang disebut sebagai pesawat televisi (Cangara dalam Furstin, 2018: 10).

Media televisi memiliki karakteristik yang unik, karena mampu menyampaikan informasi dengan menayangkan audio serta visual kepada penonton, dalam waktu yang berbarengan. Sehingga televisi disebut menjadi media yang paling apik dan sangat mudah diingat oleh penonton (Kuswandi dalam Pradana et al., 2018: 56).

Televisi merupakan media iklan yang paling berpengaruh karena memiliki elemen penglihatan, bunyi, serta gerakan yang berkaitan dengan semua indra. Bahkan, televisi juga memiliki kemampuan untuk membangun reaksi emosional kepada penonton. Dan televisi juga menawarkan kebebasan kepada pengiklan karena komunikasinya bisa bersifat serius, humor, dan realistik dengan jangkauan audiens yang sangat luas. (Sari, 2012).

Televisi berkembang sebagai sarana hiburan, sarana pendidikan, serta sumber informasi dan dapat diakses oleh masyarakat umum (Latief dalam Togas et al., 2023; 1511). Hal ini membuat banyak pihak perusahaan memanfaatkan televisi untuk menyampaikan pesan-pesan pada produk atau merek kepada masyarakat.

Televisi mempunyai kelebihan untuk menyampaikan pesan secara masif, yakni kemampuan untuk mengirim pesan yang terdiri dari gambar dan suara. Mayoritas tiap orang menghabiskan waktunya sekitar 6-7 jam perminggu untuk menonton televisi (Aryasatya, 2018). Televisi kerap digunakan sebagai media komunikasi dalam menyampaikan sebuah iklan, karena disebut mampu menampilkan pesan iklan lebih efektif kepada konsumen dibanding media yang lain. (Utama dan Swasty, 2018). Televisi merupakan media yang paling tepat sebagai sarana penayangan iklan. Dikarenakan informasi mengenai barang dan jasa yang disampaikan bisa dengan mudah dikenali dan diakses melalui iklan yang ditampilkan di televisi, terkhusus pada produk yang unggul dan terpercaya (Mahdiya dan Pulungan, 2023).

Bisa disimpulkan bahwa televisi ialah sebuah media yang dapat mengirimkan audio dan visual, serta menciptakan reaksi emosional kepada penonton. Karena

itulah televisi merupakan media yang memiliki pengaruh besar dalam mengirimkan sebuah pesan iklan. Dengan kelebihan yang dapat mengirimkan pesan secara masif dan daya jangkauannya yang luas, televisi kerap digunakan sebagai media penyampaian sebuah iklan, karena dinilai lebih efektif dibanding dengan media yang lain.

2.2.2. Iklan

Iklan adalah penggunaan media berbayar untuk mengkomunikasikan kabar persuasif mengenai sebuah produk (ide, barang, dan jasa) ataupun organisasi sebagai alat komunikasi yang kuat (Suyanto dalam Wicaksono dan Fitriyani, 2021). Iklan didefinisikan sebagai sebuah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada audiens lewat suatu media (Muhammad Jaiz dalam Alpah, 2019).

Iklan merupakan suatu wadah penyebaran informasi, maupun mempresentasikan suatu produk pada khalayak. Dengan iklan, masyarakat luas bisa mendapatkan informasi dari suatu produk. Hadirnya iklan membuat para pengiklan atau pemasar berusaha untuk menyajikan suatu informasi, citra produk, fungsionalitas, serta keterangan lainnya yang diperlukan untuk diketahui oleh masyarakat luas (Siswoyo dan Asrita, 2021). Memuat unsur-unsur seni, visual, tulisan, slogan, serta unsur lainnya yang dikembangkan dan disesuaikan sedemikian rupa, selaras dengan tujuan mereka (Keegan dan Green dalam Najna et al., 2020).

Secara garis besarnya, iklan ialah sebuah media yang diperlukan untuk menyampaikan informasi guna mempromosikan suatu produk. Beragam jenis iklan seperti jenis iklan berdasarkan sifatnya, media yang digunakan, serta isinya. Adapun

iklan televisi termasuk dalam jenis iklan yang berdasarkan media yang digunakan, yakni iklan media elektronik.

Iklan di televisi ialah pesan-pesan penjualan atau metode promosi yang paling mengajak dan ditujukan kepada penonton atau calon pembeli. Iklan ialah strategi penjualan dimana informasi tentang sebuah produk disebarkan. Seiring perkembangan teknologi, iklan menjadi lebih beragam dengan adanya kreativitas. Yang membuat iklan di televisi tidak hanya sebagai ajang pengenalan produk saja, namun bisa juga sebagai hiburan masyarakat. Melalui tayangan yang menarik, diharapkan dapat menaikkan minat masyarakat untuk melihat iklan dan juga membeli serta menggunakan barang yang diiklankan (Putrianasari et al., 2019)

Dalam menyampaikan pesan-pesan iklan, tentu harus direncanakan dengan baik. Menurut Kotler (2012), Pesan Iklan yang ideal haruslah menarik perhatian (*attention*), menjaga agar tetap tertarik (*interest*), membangun keinginan (*desire*), serta mendorong tindakan (*action*). (Ginting, 2020)

Menurut Terence (dalam Surbakti, 2021) iklan memiliki lima fungsi diantaranya; satu, sebagai memberi informasi, atau *Informing*. Dengan adanya iklan membuat konsumen sadar (*aware*) akan produk-produk baru. Memberi edukasi mengenai berbagai fitur dan manfaat produk, serta menyediakan fasilitas untuk membuat citra produk yang positif. Iklan juga menyediakan fasilitas terkait pengenalan (*introduction*) pada produk-produk baru. Menaikkan jumlah permintaan terhadap produk-produk yang telah ada, serta meningkatkan kesadaran konsumen terkait produk tersebut. Kedua, fungsi membujuk atau *persuading*. Iklan akan efektif

jika memiliki kemampuan persuasif (mengajak pelanggan agar mencoba produk dan jasa yang diiklankan). Persuasi menciptakan permintaan primer bagi seluruh kategori produk, dan adanya usaha untuk mempengaruhi permintaan sekunder yakni permintaan bagi produk perusahaan yang spesifik.

Ketiga, fungsi pengingat atau *reminding*. Iklan memiliki fungsi sebagai penjaga agar suatu produk tetap segar dalam benak konsumen. Iklan yang efektif juga dapat meningkatkan konsumen terhadap produk yang sudah ada, dan membeli sebuah produk yang mungkin saja pada awalnya tidak akan dipilihnya. Keempat, sebagai penambah nilai atau *adding value*. Iklan sebagai pemberi nilai tambah yang bisa berupa inovasi, penyempurnaan mutu atau mengubah impresi konsumen. Iklan yang sukses akan memberi efek suatu produk akan dipandang menjadi lebih elegan, lebih modis, lebih bergengsi, serta dapat lebih unggul dari kompetitor produk lainnya. Kelima, sebagai pembantu atau *assisting*. Iklan sebagai pembantu upaya lain perusahaan, karena pada dasarnya iklan hanyalah salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran. Pada saat tertentu, iklan sebagai kunci dalam memasarkan sebuah produk, namun disaat yang lain iklan adalah pendamping yang menjembatani usaha-usaha dari perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran.

2.2.3. Pesan Moral

Hafield (dalam Widaya, 2022) menjelaskan bahwa pesan ialah serangkaian simbol atau isyarat yang diciptakan oleh individu untuk maksud tertentu dengan tujuan penyampaian tersebut dapat memunculkan sesuatu. Menurut Onong Effendy (dalam Kusumastuti, 2021) mendefinisikan pesan adalah suatu bagian dalam proses

komunikasi yang berupa pedoman dari pandangan seseorang dengan menggunakan bahasa atau lambang lainnya yang dikirimkan kepada orang lain.

Moral dalam bahasa latin yaitu “Mores” memiliki awalan kata mos yang berarti kesusilaan, kelakuan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Moral adalah pembatasan antara baik buruk terhadap perlakuan. Istilah moral biasanya digunakan untuk menentukan batas-batas dari sifat, kehendak, pandangan, serta perbuatan yang secara pantas bisa dikatakan baik, buruknya, serta benar dan salah (Maharani et al., 2023). Moralitas berasal dari hati nurani manusia dan bersifat relatif, sehingga berbeda-beda di masyarakat dan budaya tertentu, Moralitas adalah keseluruhan norma yang mengatur perilaku manusia, supaya bertindak baik dan benar (Suseno dalam Sumiati, 2024)

Pesan moral bisa dikatakan suatu ajaran yang berkaitan dengan perilaku baik dan buruk yang dikomunikasikan melalui komunikator (pengirim pesan) kepada komunikan (penerima pesan) yang mempunyai maksud sebagai bentuk pembelajaran yang bernilai dan bermanfaat dan bisa digunakan sebagai landasan dalam melakukan suatu hal (Ningtyas et al., 2024). Nilai moral dalam suatu cerita yang ditayangkan memiliki maksud sebagai saran yang dikaitkan dengan ajaran moral tertentu yang bersifat praktis dan bisa diambil serta ditafsirkan lewat cerita yang bersangkutan (Yonaski dan Supiarza, 2021).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pesan moral dalam iklan ialah pesan yang berisikan ajaran yang bernilai, baik itu berupa lisan (secara langsung), atau tulisan (secara tidak langsung) dengan maksud untuk menimbulkan inspirasi, mengedukasi,

serta menggerakkan individu atau penonton agar bertindak sesuai norma dan positif, baik itu dalam kehidupan bermasyarakat, atau hal-hal lain yang relevan dengan pesan yang dimaksudkan dalam iklan tersebut.

Pesan moral didapatkan melalui penafsiran cerita (Jannah, 2020). Adegan-adegan yang memuat suatu gagasan atau materi mengenai ajaran terkait baik buruknya perbuatan, serta kelakuan yang bernilai dalam iklan Marjan 2024 merupakan pesan moral yang hendak disampaikan pengiklan kepada penonton. Hal tersebut mencakup hal-hal seperti sikap, tingkah laku, prinsip, pendirian, dan sebagainya. Dalam menyampaikan sebuah pesan moral, pesan moral disampaikan melalui adegan para aktor pada cerita dalam iklan, baik itu sifatnya tersirat, maupun tersurat.

2.2.4. Semiotika John Fiske

Dalam teori komunikasi, Semiotika merupakan salah satu bidang studi yang telah menjadi tradisi. Littlejohn (2009) mengungkapkan bahwasanya teori semiotika mencakup beberapa teori mengenai bagaimana tanda-tanda digunakan untuk menggambarkan benda, ide, keadaan, perasaan, situasi, serta kondisi diluar tanda itu sendiri (Ridwan dan Aslinda, 2022). Semiotika didefinisikan sebagai metode atau cara yang digunakan untuk menganalisa suatu tanda (Puspita dan Nurhayati, 2018). Semiotika merupakan ilmu tentang tanda yang memiliki dua perhatian khusus, yakni keterkaitan antara tanda dengan makna, serta suatu tanda yang dikombinasikan menjadi suatu kode (Kusuma dan Fitriawan, 2020).

Semiotika memiliki tujuan untuk mengetahui dan menafsirkan makna yang dimuat dalam sebuah tanda, sehingga bisa diketahui bagaimana komunikator dalam mengonstruksi sebuah pesan. Kriyanto (2007) menjelaskan bahwa semiotik meneliti sistem, aturan, serta norma yang bisa jadi tanda-tanda tersebut memiliki arti (Ridwan dan Aslinda, 2022).

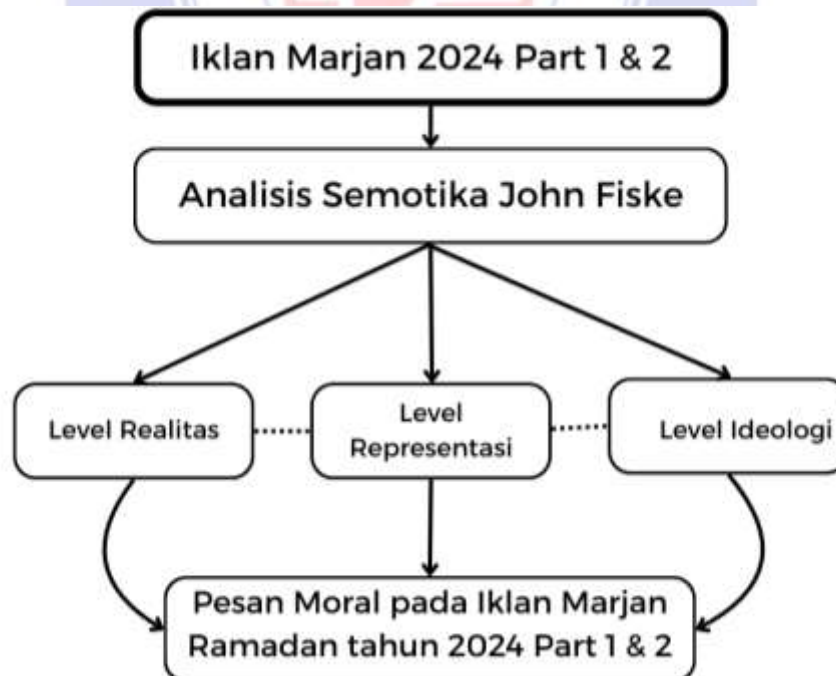
Fiske menyatakan bahwasanya semiotika merupakan sebuah studi yang mempelajari tanda dan makna dari sistem tanda, dan dirangkai dalam suatu teks media atau bisa dikatakan ilmu yang meneliti mengenai bagaimana tanda dari sebuah karya dalam masyarakat yang menggunakan makna (Ziwar, 2021). Fiske juga menambahkan bahwasanya sebuah tanda ialah sesuatu yang memiliki bentuk fisik, bisa diterima oleh pancaindera kita, merujuk pada sesuatu yang berada diluar dirinya, serta bergantung pada bagaimana pengguna melihatnya sebagai tanda (Ridwan dan Aslinda, 2022)

Dalam evolusinya, model semiotika John Fiske tidak hanya dipergunakan dalam menganalisis acara televisi saja, namun bisa juga dipakai untuk menganalisis teks media lain, seperti film, iklan, dan lain-lain. Menurut Fiske sendiri, tanda atau kode-kode yang tampak atau yang dipergunakan dalam suatu acara televisi mempunyai keterkaitan antara satu dengan yang lainnya, sehingga menciptakan sebuah makna. (Vera dalam Kusuma dan Fitriawan, 2020). Fiske menjelaskan bahwa peristiwa yang ditampilkan di media televisi telah diencode oleh kode-kode sosial yang diurai dalam tiga level sebagai berikut.

Level Realitas	Peristiwa ini ditandakan (encoded) dalam bahasa gambar (televisi) umumnya berhubungan dengan aspek seperti tampilan pada sebuah pakaian, percakapan, <i>gesture</i> , lingkungan, perilaku, ekspresi, suara, dan dalam bahasa tulis berupa dokumen, transkrip wawancara, dan lain sebagainya.
Level Representasi	Dalam menggambarkan suatu Realitas yang terkode dalam <i>encoded electronically</i> harus terlihat pada <i>technical codes</i> , seperti cahaya, kamera, <i>editing</i> , musik, serta suara. Dan dalam bahasa tertulis yakni dengan kata-kata, kalimat, grafik atau suatu proporsi agar di terima oleh masyarakat. Ditransmisikan kode ke dalam representasional dengan mengaktualisasikan karakter, naratif, konflik <i>action</i> , dialog, dan <i>setting</i> .
Level Ideologi	Semua elemen diorganisasikan dan dikategorisasikan dalam kode-kode ideologis, seperti patriarkhi, individualisme, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dan lain sebagainya.

Tabel 2. 2 Tiga Level Semiotika Menurut John Fiske

2.3. Kerangka Pemikiran



Tabel 2. 3 Kerangka Pemikiran

Dalam gambar kerangka pemikiran diatas. Tujuan dari penelitian ini ialah mengetahui pesan-pesan moral pada Iklan Marjan Versi Ramadan 2024 *Part 1 & Part 2*. Dengan Iklan Marjan sebagai subjek, dan pesan moral pada iklan tersebut sebagai objek daripada penelitian ini.

Dalam penelitian ini, inti masalah yang hendak diteliti oleh peneliti ialah mencari pesan moral dalam iklan marjan itu sendiri. Yang dimana seperti kita ketahui bahwa Iklan Marjan yang sudah tayang di Media Televisi menyelipkan berbagai pesan moral yang bernilai bagi para khalayak dengan iklannya yang memakai konsep cerita anekdot atau fiksi. Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis dengan memakai analisis semiotika model John Fiske yakni menguraikan dan mengidentifikasi level realitas, level representasi, serta level ideologi secara *scene by scene*. Jika ketiga level tersebut sudah teruraikan dan teridentifikasi, barulah peneliti bisa mengambil kesimpulan terkait pesan moral pada Iklan Marjan Versi Ramadan 2024 *Part 1 & 2*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang hendak dipergunakan dalam penelitian ini ialah desain penelitian kualitatif. Kunandar menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif memiliki arti sebagai metode penelitian dengan cara menemukan pemahaman, penjelasan terhadap isu yang ada (Pohan dan Syahril, 2023). Dalam menganalisis iklan Marjan, metode kualitatif sudah dirasa tepat untuk digunakan. Sebab, analisis data yang memiliki sifat induktif serta hasil penelitian pada penelitian kualitatif yang lebih terfokus pada makna (Rizki dan Sudrajat, 2020).

Jenis penelitian yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini ialah penelitian kualitatif yang memiliki sifat analisis deskriptif. Jenis penelitian ini mempunyai maksud untuk mengetahui suatu hal dengan mendetail berdasarkan fakta yang ada melalui proses penggambaran suatu hal (Kosim, 2022). Digunakannya analisis deskriptif dalam penelitian ini dikarenakan iklan merupakan sebuah tanda yang disampaikan oleh komunikator sehingga peneliti mempunyai fokus tersendiri mengenai tanda-tanda dalam iklan tersebut, supaya dapat lebih mudah dalam menganalisis objek (Hasanah, 2022).

Dalam penelitian ini, paradigma yang hendak dipergunakan ialah paradigma interpretif. Paradigma interpretif secara keseluruhan merupakan pendekatan yang menjelaskan sebuah sistem sosial yang memaknai perilaku secara terperinci dengan langsung mengobservasi (Muslim, 2018). Tujuan dari paradigma ini ialah menafsirkan makna, memahami realitas, serta menekankan pada pemahaman (Pahleviannur, 2022).

Dalam mencari data terkait bagaimana pesan-pesan moral dalam iklan Marjan Versi Ramadan 2024. Penulis akan menggunakan Metode semiotika John Fiske sebagai pisau analisisnya dengan tujuan mendapatkan penjelasan yang mendalam mengenai makna dan tanda dalam iklan Marjan *Part 1* dan *2* (2024). John fiske memiliki pandangan bahwa setiap yang ditampilkan di layar kaca merupakan suatu realitas sosial, termasuk iklan. Maka dalam semiotika John Fiske dapat dianalisis dengan tiga level pengkodean terhadap iklan. Sehingga penulis dapat menganalisis serta mendeskripsikan tanda dan makna dalam iklan Marjan, agar bisa menarik kesimpulan terkait apa saja pesan-pesan moral yang terdapat dalam iklan Marjan Versi Ramadan 2024 *Part 1* dan *2*.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian semiotika, oleh karena itu, penelitian dilakukan secara mandiri tanpa terjun ke-lapangan, dan dilaksanakan selama tiga bulan lamanya, terhitung dari bulan April sampai Juni 2024.

3.3. Unit Analisis

Dalam suatu penelitian, unit analisis diartikan sebagai kelompok objek yang terdiri dari individu, kelompok, benda, atau latar cerita masyarakat. Dengan kata lain, tujuan dari unit analisis ialah untuk memastikan apa yang akan diteliti (Kosim, 2022). Dalam penelitian ini, subyek penelitian yang akan dianalisis ialah Iklan Marjan Versi Ramadan 2024 *Part 1* dan *2* dengan unit analisis berupa *scene by scene* dengan melihat tanda verbal atau non verbal yang terdapat pesan moral. Dengan mengamatinya, akan lebih

mudah dalam menjelaskan pesan moral dalam iklan Marjan 2024. Berikut ini disertakan terkait unit analisis penelitian, yakni objek dan fokus penelitian;

3.3.1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian yang akan diteliti ialah pesan moral yang terdapat pada iklan Marjan Versi Ramadan 2024 *Part 1* dan 2 yang sudah tayang di media televisi. Iklan ini berkisah tentang putri hijau yang tinggal di desa indah dan permai yang memiliki energi kehidupan sebagai penunjang alam bagi desa ini. Lalu datanglah tuan jungkat ke desa tersebut dengan niat jahatnya untuk merebut energi tersebut, menyebabkan desa yang pada awalnya indah menjadi suram dan mencekam (*part 1*). Lalu, putri hijau bertekad merebut kembali energi kehidupan tersebut dari Tuan Jungkat yang telah menggunakan energi ini demi meningkatkan kesaktiannya. Dalam usahanya, Putri Hijau sukses melumpuhkan Tuan Jungkat serta merebut kembali energi kehidupan. Pada akhirnya desa berhasil pulih dan damai kembali (*part 2*).

3.3.2. Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian dalam iklan Marjan Versi Ramadan 2024 *Part 1* dan 2 ini ialah bagaimana cara penulis untuk merepresentasikan pesan moral yang ada di iklan tersebut melalui analisis semiotika John Fiske, yang menggunakan tiga level pengkodean; realitas, representasi, serta ideologi dengan unit analisis berupa tanda verbal atau non verbal yang terdapat pesan moral.

3.4. Definisi Konseptual

Definisi konseptual ialah suatu pemaknaan dari konsep-konsep yang telah dijabarkan sebelumnya oleh para ahli, dengan tujuan memudahkan peneliti dalam mengaplikasikan

konsep tersebut pada saat pengambilan dan pengumpulan data nantinya. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini ialah;

1. Semiotik John Fiske

Konsep dari metode ini menjabarkan bagaimana pendekatan semiotika John Fiske dipergunakan untuk menganalisis pesan-pesan moral dalam Iklan Marjan Versi Ramadan 2024 *Part* 1 dan 2. Dengan melibatkan prinsip-prinsip semiotika John Fiske yang dikodekan menjadi kode-kode sosial yang terbagi dalam tiga level, yaitu level realitas, level representasi, serta level ideologi.

2. Pesan Moral

Dalam konteks Iklan Marjan, pesan moral yang dimaksud ialah merujuk pada nilai-prinsip-prinsip etika, integritas, serta kebaikan yang dikirimkan melalui iklan tersebut dengan harapan bisa dijadikan sebagai nasihat ataupun contoh bagi para penonton.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data pada suatu penelitian, dalam konteks mencari pesan moral pada iklan Marjan, tidak dibutuhkan informan dalam mencari sebuah informasi, namun dibutuhkannya beberapa teknik pengumpulan data. Untuk mendapatkan Iklan Marjan tahun 2024, peneliti mengunduh *file* iklan tersebut dari internet. iklan inilah yang nantinya dipergunakan sebagai bahan untuk menganalisis penelitian ini. Untuk melengkapi data penelitian, digunakan juga studi kepustakaan untuk mencari referensi

yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun demi terlaksananya penelitian ini, metode pengumpulan data yang akan digunakan ialah :

a. Observasi

Observasi merupakan teknik memperoleh serta mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan dengan menggunakan pancaindera, bisa penglihatan, pendengaran, serta penciuman, demi memperoleh informasi yang diperlukan dalam menjawab permasalahan suatu penelitian (Rahardjo, 2011). Dalam hal ini, yang diobservasi ialah iklan Marjan Versi ramadan 2024 *Part 1* dan *2* yang dilakukan dengan cara melihat, dan menonton iklan marjan 2024 di televisi dan media internet.

b. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan teknik pengumpulan informasi yang relevan tentang topik atau masalah yang sedang diteliti. Kunandar menjelaskan teknik ini mengumpulkan informasi berdasarkan buku, jurnal, serta bahan yang bisa diakses dan terpublikasi. Bahan yang diambil bisa berupa buku teks, penelitian terdahulu, makalah, artikel, iklan, hasil laporan yang relevan dengan penelitian.

c. Dokumentasi

Menurut Cresswell, dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari arsip, dokumen, atau bahan tertulis lainnya yang memiliki relevansi terhadap subjek penelitian. Dokumen yang dipergunakan bisa berupa catatan, laporan, surat, buku, hingga dokumen resmi lainnya. Studi dokumentasi memberikan pengetahuan

mengenai sejarah, kebijakan, peristiwa, dan perkembangan terkait dengan subjek penelitian (Ardiansyah et al., 2023). Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan *scene by scene* untuk mencari pesan-pesan moral dalam iklan Marjan Versi Ramadan 2024.

3.6. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Dalam mendapatkan data sesuai yang dibutuhkan, diperlukan adanya teknik pengolahan data. Menurut Miles & Huberman (1984), data yang diperoleh akan diolah menggunakan metode;

1. Reduksi Data

Data yang telah dikumpulkan harus disusun, diringkas, dipilih hal-hal yang pokok, dan mempunyai fokus pada intinya (Stauss dan Corbin, 2003). Dalam hal ini peneliti akan memilah potongan adegan-adegan yang ada di iklan marjan yang akan dijadikan sebagai analisis data. Potongan gambar adegan-adegan tersebut tentu dipilih berdasarkan atas kesamaan konsep dan metode semiotika John Fiske.

2. Penyajian Data

Data-data yang berhasil didapatkan peneliti dikelompokkan berdasarkan rumusan masalah dan dirangkai dalam bentuk kerangka, dengan maksud mempermudah peneliti dalam melihat pola yang ada (Strauss dan Corbin, 2003). Dalam metode ini, penyajian data bisa dalam berupa bentuk uraian naratif, bagan, hubungan antar kategori, serta diagram alur. Penyajian data seperti ini memudahkan peneliti dalam

memahami apa yang terjadi. Dan pada tahap ini pula, peneliti berusaha menyusun data terkait sehingga informasi yang dikumpulkan dapat dipahami dengan benar dan memiliki makna yang jelas dalam menjawab masalah penelitian.

Berikut ini ditampilkan tabel penyajian data;

Variabel	Dimensi	Indikator	Deskripsi
Semiotika John Fiske	Level Realitas	Penampilan dari Luar	kostum, tata rias, serta lingkungan
		Penampilan dari Dalam	Perilaku, suara, cara bicara, gerakan, dan ekspresi,
	Level Representasi	Perangkat Teknis	Teknik kamera, <i>editing</i> , serta <i>backsound</i> .
		Perangkat Konvensional	Narasi, konflik, karakter, aksi, dialog, tempat, pemeran.
	Level Ideologi	Pandangan dalam Kehidupan Bermasyarakat	Gabungan antara level realitas, serta level representasi yang menciptakan sebuah pandangan atau pemikiran terhadap nilai-nilai tertentu dalam bermasyarakat
	Pesan Moral Pada Iklan Marjan 2024		

Tabel 3. 1 Penyajian Data

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap ini adalah penarikan kesimpulan dari semua informasi atau data yang telah dikumpulkan dari penelitian. Penarikan kesimpulan atau verifikasi ialah upaya untuk menemukan atau memahami makna dan penjelasan dari rumusan masalah penelitian tersebut. Hasil penelitian bisa berupa deskripsi suatu objek yang sebelumnya samar-samar atau bahkan gelap, sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Setelah verifikasi selesai, dapat dibuat kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dalam bentuk narasi.

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis semiotika John Fiske yang menguraikan dan mengidentifikasi data menjadi tiga level, yakni level realitas, level representasi, serta level ideologi untuk mencari tahu bagaimana pesan moral dalam iklan Marjan. Adapun tahapan-tahapan analisis data seperti berikut;

1. Menonton Iklan Marjan 2024 *Part 1* dan *2* yang memiliki total durasi selama dua menit
2. Peneliti mencatat dan mengumpulkan adegan yang berkaitan. Lalu dianalisis menggunakan analisis semiotika John Fiske dengan level realitas, representasi, serta ideologi.
3. Dari unit analisis tersebut, seperti teks, dan gambar pada iklan Marjan tersebut kemudian akan dianalisis dan diinterpretasikan peneliti.
4. Dari hasil analisis tersebut, peneliti memperoleh kesimpulan, yakni pesan moral dari iklan Marjan.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Hasil

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data-data berupa profil singkat perusahaan, profil iklan, sinopsis iklan, serta tayangan iklan marjan yang sudah hadir di platform televisi dan media internet yang didokumentasikan sebagai pengumpulan data dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan data-data yang dikumpulkan ;

4.1.1. Profil Singkat Perusahaan

PT. Lasallefood Indonesia merupakan produsen produk makanan dan minuman yang memiliki merek ternama yang sudah dikenal baik di Indonesia. Perusahaan ini memproduksi berbagai macam produk seperti minuman konsentrat buah Sunquick, Produk Saus Del Monte, Produk Mayonaisse dan *Food Dressing* seperti Brand Maestro, Minuman *Coffee Drink with Grass Jelly* dengan brand Del Monte, serta produk brand sirup terdepan yaitu Marjan.

PT. Lasallefood Indonesia sendiri dibangun pada tahun 2002 dengan mengakuisisi bisnis PT. Subah Indah. Karena pembangunan yang terus-menerus pada *leading brands* pada pasar retail dan sektor jasa makanan dan minuman. Perusahaan ini berhasil mendirikan Marjan sebagai puncak *brand* pada pasar sirup, terkhusus pada pangsa pasar sirup eksklusif dengan jenis sirup yang mengandung 100% penuh gula murni. Disusul dengan Sunquick yang menjadi *market leader* dalam kategori sari buah yang mempertahankan posisinya di pangsa pasar produk sejenis, serta produk saus Del Monte dan mayonnaise Maestro yang dikembangkan pada tahun 2003.

4.1.2. Profil Iklan Marjan

Iklan produk Marjan merupakan salah satu iklan yang dirilis oleh PT. Lasallefood Indonesia dengan tujuan mempromosikan produknya di pasaran. Dalam enam tahun terakhir, iklan Marjan selalu menggunakan konsep cerita anekdot atau fiksi berdasarkan cerita-cerita rakyat atau legenda Indonesia.

TAHUN	TEMA IKLAN
2019	Timun Mas dan Buto Ijo
2020	Purbasari dan Lutung Kasarung
2021	Reog Ponorogo “Singabarong dan Kelana”
2022	Dewi Sri dan Kalawareng
2023	Baruna Sang Penjaga Samudera
2024	Puteri Hijau

Tabel 4. 1 Daftar Tema Iklan Marjan Enam Tahun Terakhir

Pada tahun 2024, Marjan terinspirasi dari tokoh Sumatera Utara, yaitu Puteri Hijau. Iklan ini dibagi dalam dua bagian. Bagian pertama diberi judul “Putri Hijau dan Desa Kehidupan”, serta bagian kedua dengan judul “Putri Hijau dan Ketamakan Tuan Jungkat”. Dibintangi oleh Josevanie Lorraine Allestra, iklan ini hadir di televisi, serta internet dan sukses meraup penonton mencapai 2.2 juta penonton untuk bagian satu, serta 1.1 juta penonton di bagian kedua dengan durasi enam puluh detik tiap serinya dan berkemungkinan dapat bertambah penontonnya.

4.1.3. Sinopsis Iklan Marjan Edisi Ramadan 2024

Seperti iklan sirup marjan pada edisi sebelumnya, yang dimana iklan marjan selalu membuat iklan yang terinspirasi dari cerita dengan kearifan lokal. Pada tayangan iklan Marjan Ramadan 2024 ini menampilkan dua seri.

Seri yang pertama menampilkan kisah di suatu desa yang permai berasal dari energi kehidupan yang dilindungi oleh sang penjaga. Namun, kedamaian tersebut terancam oleh hadirnya sang pembawa bencana, yakni Tuan Jungkat. Tuan Jungkat datang dan mencuri energi kehidupan untuk menjadi lebih kuat dan muda kembali. Keseimbangan alam pun rusak, Putri Hijau dengan penuh tekadnya berjanji akan melindungi semuanya. Akhir seri iklan pun ditutup dengan slogan “Berbuka dan hidupkan harapan, Marjan!”

Melanjutkan seri pertama, seri kedua menceritakan tentang putri hijau yang memulai perjalanannya untuk menyelamatkan desa. Namun, sumber energi yang direbut Tuan Jungkat menjadi berbahaya, Tuan Jungkat berubah dan menjadi tidak terkendali atas kekuatan yang ia dapatkan. Ketamakannya hanya membawanya menuju kehancuran. Lalu, Putri Hijau memutus kekuatan tuan jungkat, energi kehidupan beralih ke sang pelindung sejati serta mengembalikan alam permai seperti sedia kala. Pada seri kedua ini, Marjan menggunakan slogan di akhir seri “Sambut Hari Kemenangan, Marjan!”.

Iklan yang memiliki durasi enam puluh detik di setiap serinya, ditayangkan di televisi setiap hari dimulai dari menjelang bulan ramadan hingga menjelang hari raya idul fitri 2024.

4.1.4. Iklan sirup Marjan

Dalam menganalisis iklan Marjan menggunakan teori semiotika John Fiske, yang menguraikan tiga level, yakni level realitas, level representasi, serta level ideologi dalam menemukan pesan moral iklan Marjan. Langkah awal dalam penelitian ini ialah mengumpulkan data berupa gambar-gambar yang diambil pada kanal YouTube @MarjanBoudoin. Dalam mengobservasi iklan tersebut, penulis menemukan dua *part* dalam iklan Marjan pada ramadan kali ini, dengan enam *scene* di *part 1*, dan empat *scene* di *part 2*.

1. Iklan Sirup Marjan “Putri Hijau dan Desa Kehidupan”

Narasi :

Alam yang permai di desa ini berasal dari energi kehidupan yang dilindungi sang penjaga, tapi datang pembawa bencana Tuan Jungkat. Tuan Jungkat mengambil energi kehidupan untuk kembali kuat dan muda. Keseimbangan alam dirusak. Putri Hijau bertekad dia akan melindungi semua. “berbuka dan hidupkan harapan”.

Tabel 4. 2 Temuan Data Iklan Sirup Marjan Part 1 – Putri Hijau dan Desa Kehidupan.

SCENE 1 (0:00 - 0:09)		
		
	NARASI	
	“Alam yang permai di desa ini berasal dari energi kehidupan yang dilindungi sang penjaga”	
	DESKRIPSI	
	Sebuah desa yang ditinggali oleh Putri Hijau dengan alam permai serta penuh kedamaian. Alam permai tersebut bersumber dari energi kehidupan yang dilindungi oleh sang penjaga.	
SCENE 2 (0:09 – 0:15)		
		
	TAM JANGKUT	

		
	NARASI	
	“Tapi datang pembawa bencana Tuan Jungkat”	
	DESKRIPSI	
	Alam permai yang tadinya damai tiba tiba berubah menjadi gelap dan mencekam karena hadirnya pembawa bencana yaitu tuan jungkat	
SCENE 3 (0:16 - 0:28)	 	
	 	
		
	NARASI	
	Tidak ada narasi pada scene ini	
	DESKRIPSI	
	Sang penjaga yang memiliki tanggung jawab sebagai pelindung energi kehidupan di desa permai, harus bertarung melawan Tuan Jungkat, namun	

	kekuatan Tuan Jungkat terlalu kuat bagi sang penjaga, dan dilempar begitu saja oleh Tuan Jungkat.
SCENE 4 (0:29 - 0:39)	 Tuan Jungkat mengambil energi kehidupan  untuk kembali kuat dan muda  untuk kembali kuat dan muda   Keseimbangan alam dirusak 
	NARASI
	“Tuan Jungkat mengambil energi kehidupan untuk kembali kuat dan muda. Keseimbangan alam dirusak”.
	DESKRIPSI
	Setelah berhasil mengalahkan sang penjaga, Tuan Jungkat pun mengambil energi kehidupan dengan tujuan kembali kuat dan menjadi muda. Keseimbangan alam menjadi kacau. Alam yang tadinya asri dan permai berubah menjadi desa yang hancur, tandus, serta gersang, dan tidak layak untuk ditinggali lagi.

SCENE 5 (0:40 -0:46)	 Putri Hijau bertekad  Putri Hijau bertekad  dia akan melindungi semua  dia akan melindungi semua  NARASI “Putri Hijau bertekad, dia akan melindungi semua” DESKRIPSI Putri hijau mengamati kondisi lingkungan yang hancur akibat perbuatan Tuan Jungkat. Lalu ia melihat pedang bekas milik tuan penjaga yang menancap ditanah yang tandus, dan Tuan Putri mengambil pedang tersebut dan berlatih dengan penuh tekad bahwa ia akan melindungi semuanya.
SCENE 6 (0:47 -0:58)	 

		
		
	NARASI	
	“Berbuka dan Hidupkan Harapan. Marjan!”	
	DESKRIPSI	
	Putri Hijau menyelesaikan latihannya dan istirahat sejenak. Ia menaruh pedangnya disebelah minuman sirup yang telah disediakan untuk orang banyak. Putri Hijau meminum es sirup Marjan bersama warga-warga desa alam permai. Ketika ia sedang mengobrol dengan salah satu warga, ia sempat mengalihkan perhatiannya kebelakang warga tersebut dan melihat ada tumbuhan hijau yang sedang tumbuh dan menjalar.	

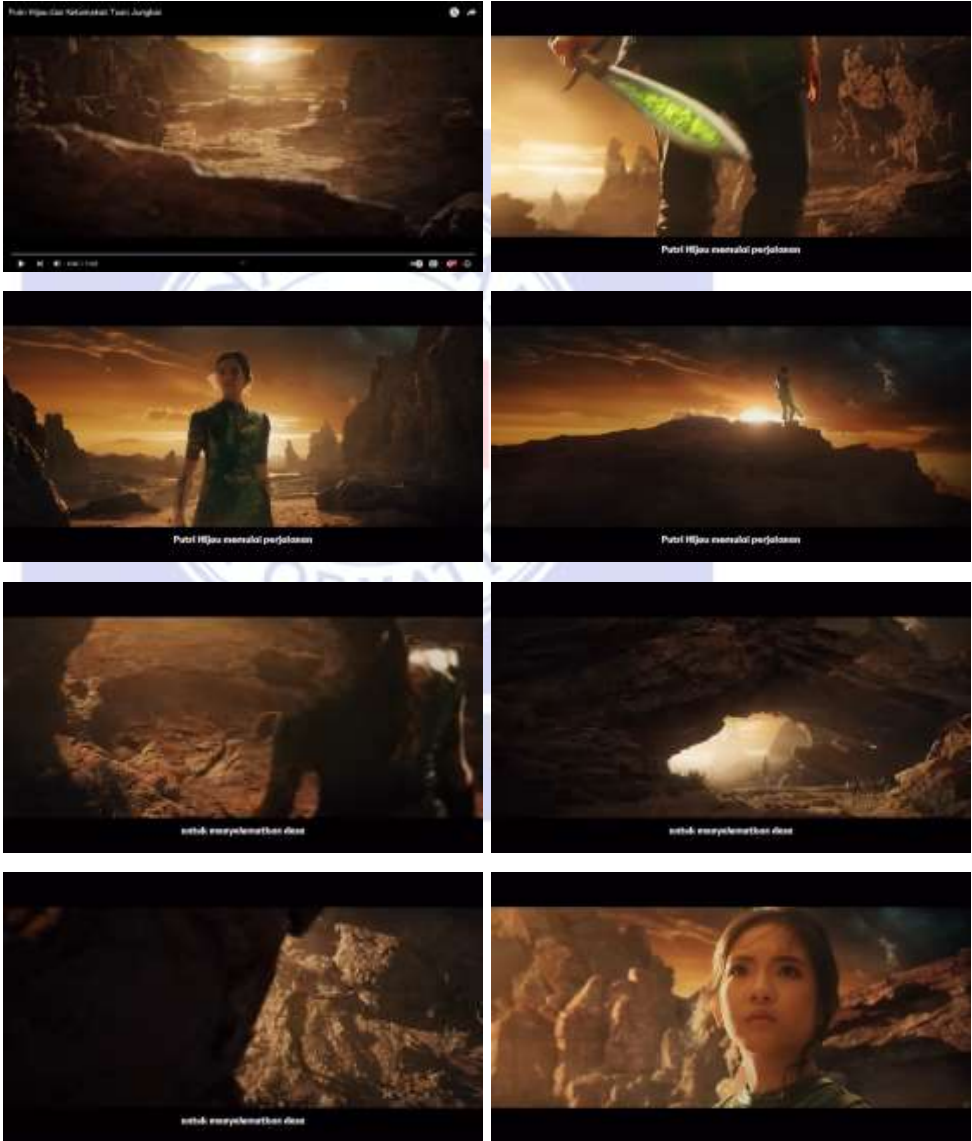
2. Iklan Sirup Marjan “Putri Hijau dan Ketamakan Tuan Jungkat”

Narasi :

“Putri Hijau memulai perjalanan untuk menyelamatkan desa, tapi sumber energi kehidupan kini berbahaya. Tuan Jungkat berubah, kekuatan yang ia rebut tak bisa dikendalikan. Ketamakannya hanya

membawa kehancuran. Putri Hijau memutus kekuatan Tuan Jungkat. Energi kehidupan pun beralih ke Sang Pelindung sejati. Mengembalikan alam permai untuk semua. “Sambut hari kemenangan, marjan”

Tabel 4. 3 Temuan Data Iklan Sirup Marjan Part 2 – Putri Hijau dan Ketamakan Tuan Jungkat.

SCENE 1 (0:00 -0:07)	
--	---

		
	NARASI	
	Putri Hijau memulai perjalanan untuk menyelamatkan desa	
	DESKRIPSI	
	Putri Hijau memulai perjalanannya mencari Tuan Jungkat demi menyelamatkan desanya yang telah hancur akibat ulahnya. Di perjalanannya, Putri Hijau melihat energi kehidupan yang berubah menjadi energi jahat yang sedang dikontrol oleh Tuan Jungkat.	
SCENE 2 (0:08 -0:35)	 Tapi sumber energi kehidupan	 Tapi sumber energi kehidupan
	 Tuan Jungkat berubah	 Tuan Jungkat berubah
	 Tuan Jungkat berubah	 Kekuatan yang ia miliki tak bisa dikendalikan

	       
	NARASI
	Tuan Jungkat berubah, kekuatan yang ia rebut tak bisa dikendalikan. Ketamakannya hanya membawa kehancuran
	DESKRIPSI
	Putri Hijau menemukan Tuan Jungkat yang berubah menjadi monster jahat. Alam disekitarnya menjadi tidak stabil akibat energi kehidupan yang tidak bisa dikendalikan oleh Tuan Jungkat. Tuan Jungkat pun menyerang Putri Hijau, namun berhasil ditahannya, serta mampu memutar balikkan keadaan. Putri Hijau mampu menghunus pedangnya kearah kaki monster Tuan

	Jungkat itu, dan menjadi lumpuh. Kekuatannya yang besar hanya membawa kepada kehancuran.
SCENE 3 (0:35 -0:49)	         

	 
	NARASI Putri Hijau memutus kekuatan Tuan Jungkat. Energi kehidupan pun beralih ke Sang Pelindung sejati. DESKRIPSI Memanfaatkan kondisi Tuan Jungkat yang sudah tak berdaya, Putri Hijau langsung memutus Tuan Jungkat dari energi kehidupan. Tuan Jungkat pun hanya bisa meratapi kekalahannya dari Putri Hijau. Kini, energi kehidupan berhasil direbut dan berpindah ke Sang Pelindung sejati,
SCENE 4 (0:50 - 1:00)	 Mangpuhobkan akan pameul  Mangpuhobkan akan pameul  sambat sambat  Sambat Hari Kemenangan  Sambat Hari Kemenangan 

	NARASI
	Mengembalikan alam permai untuk semua. “Sambut hari kemenangan, marjan”.
	DESKRIPSI
	Terlihat seorang warga mengambil sirup untuk diberikan kepada Putri Hijau sebagai tanda “Penyambutan/selamat datang” kepada sang penyelamat. Mereka semua merayakan kemenangan dengan penuh sukacita.

4.2. Pembahasan

Setelah melakukan tahap hasil penemuan data, penulis akan melakukan pemaparan pembahasan pada tahap selanjutnya. Yakni, analisis menggunakan teori yang dipilih sebelumnya, teori semiotika John Fiske. Sesuai dengan rumusan masalah, penulis bertujuan mengetahui pesan moral dalam iklan Marjan, dengan menguraikan level realitas, level representasi, serta level ideologi dalam iklan Marjan *Part 1* dan *2* (2024). Berikut ini adalah pembahasan yang disajikan melalui tabel penyajian data;

4.2.1. Analisis Pesan Moral Iklan Marjan *Part 1* “Putri Hijau dan Desa Kehidupan”

Tabel 4. 4 Analisis Pesan Moral Iklan Marjan *Part 1*

SCENE 1		
   		
Level Realitas	Penampilan dari Luar (Kostum, Tata Rias, serta lingkungan)	alam terbuka yang sangat subur, hijau, serta sejahtera dengan Energi Kehidupan yang berada di sebuah pohon besar sebagai sumber kekuatan desa tersebut, serta dikelilingi warga desa yang mengenakan pakaian beragam yang melambangkan keberagaman. Menunjukkan bahwasanya lingkungan tersebut selalu menjadi tempat untuk mereka beraktivitas, berkumpul, dan bercengkrama. Dan penggunaan tata rias yang natural yang memiliki kesan kesederhanaan.

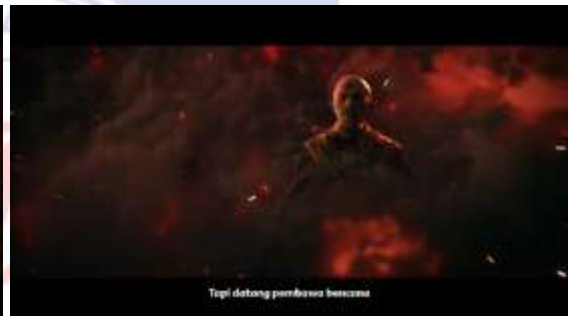
	Penampilan dari Dalam (Perilaku, suara, cara bicara, gerakan, dan ekspresi)	Dari gambar tersebut menunjukkan perilaku beraktivitas, berkumpul, serta bercengkrama hangat, dengan Energi Kehidupan sebagai pusatnya, yang dijaga dan dilindungi oleh sang penjaga.
Level Representasi	Perangkat Teknis (Teknik kamera, <i>editing</i> , serta <i>backsound</i> .)	Pada <i>scene</i> ini, dipergunakan teknik <i>Extreme Wide Shot</i> , <i>Medium Shot</i> , dan <i>Cut Away Shot</i> . <i>Extreme Wide Shot</i> ditunjukkan pada lingkungan desa alam permai yang ditinggali oleh Putri Hijau. <i>Medium Shot</i> ditunjukkan pada adegan Putri Hijau yang sedang mengobrol dengan ibunya, serta adegan Sang Penjaga yang sedang melihat sesuatu dari kejauhan. Serta, penggunaan <i>Cut Away Shot</i> yang ditunjukkan pada adegan Energi Kehidupan yang berada dipohon, sebagai pembangun situasi. Penggunaan teknik <i>editing standart cut</i> , dengan <i>backsound natural</i> yang berubah menuju dramatis.
	Perangkat Konvensional (Narasi, konflik, karakter, aksi, dialog, tempat, pemeran.)	Pada <i>scene</i> ini narasi <i>voice over</i> diucapkan dengan “Alam yang permai di desa ini, berasal dari energi kehidupan yang dilindungi sang penjaga” dengan <i>sound effect</i> kicauan burung yang mencerminkan kedamaian, keasrian pada desa ini, serta ketawa-ketawa kecil yang terjadi pada tokoh (Putri Hijau). Terlihat Putri Hijau dan Sang Penjaga kaget dan waspada tentang apa yang ia lihat dari kejauhan.
Level Ideologi	Pandangan dalam Kehidupan	Pada <i>scene</i> ini, terdapat dua unsur ideologi. Yang pertama ideologi humanisme, yakni pemerlakuan keberagaman manusia tanpa melihat ras, suku, dan adat. Hal tersebut

	Bermasyarakat	ditampilkan dari kegiatan mereka berkumpul, hidup rukun, dan saling menyayangi. Serta yang kedua yaitu unsur patriarki, yakni menempatkan seorang laki-laki sebagai pemimpin, dan penjaga
--	---------------	---

Pesan Moral :

Bahwasanya kedamaian, serta kesejahteraan suatu tempat bergantung pada budaya melestarikan lingkungan, serta melindungi sumber daya alam (energi kehidupan) oleh kepemimpinan yang baik, serta orang-orang yang bertanggung jawab.

SCENE 2



Level Realitas	Penampilan dari Luar (Kostum, Tata Rias, serta lingkungan)	Mengenakan pakaian dan tata rias yang serba gelap yang memiliki kesan menciptakan aura yang kuat. Hadirnya Tuan Jungkat membuat langit berubah menjadi merah kegelapan, disertai petir besar dan asap yang sangat gelap, disertai percikkan api yang keluar dari kumpulan asap itu. Terlihat juga Putri Hijau yang sedang mengumpat dibalik pepohonan.
	Penampilan dari Dalam (Perilaku, suara, cara bicara, gerakan, dan ekspresi)	dari gambar-gambar tersebut menjelaskan bahwa perilaku Tuan Jungkat, membuat lingkungan yang didatanginya menjadi bencana. Semua orang menjadi panik dan takut. Sehingga Putri Hijau mengumpat dibalik pepohonan.
Level Representasi	Perangkat Teknis (Teknik kamera, editing, serta backsound.)	Pada scene ini, digunakannya teknik <i>Extreme Wide Shot</i>, <i>Medium Long Shot</i>, <i>Group Shot</i>, <i>Close Up</i>, dan <i>Medium Shot</i>. <i>Extreme Wide Shot</i> digunakan untuk menggambarkan situasi lingkungan menjadi kacau balau, datangnya asap dan percikkan api, disertai petir yang menggelegar. Lalu penggunaan <i>Medium Long Shot</i> untuk menunjukkan gerak karakter Tuan Jungkat yang hadir diantara kumpulan-kumpulan asap itu. Penggunaan <i>Group Shot</i> yang memperlihatkan sekelompok warga desa yang panik dan takut. <i>Close Up</i> yang digunakan untuk menunjukkan ekspresi Tuan Jungkat. Dan <i>Medium Shot</i> yang ditunjukkan pada bahasa tubuh dan ekspresi Putri Hijau yang mengumpat dibalik pepohonan. Teknik editing <i>cut</i> berupa <i>L/J Cut</i> yang dimana audio <i>soundeffect</i> bencana dan petir masuk duluan dibanding visualnya, lalu dilanjutkan dengan <i>standart cut</i>. Penggunaan <i>backsound</i>

		yang dramatis untuk memperkuat suasana.
	Perangkat Konvensional (Narasi, konflik, karakter, aksi, dialog, tempat, pemeran.)	Narasi pada <i>scene</i> ini diucapkan dengan <i>voice over</i> “Tapi, datang pembawa bencana, Tuan Jungkat”. Dengan hadirnya Tuan Jungkat ke desa alam permai yang diperkaya dengan <i>sound effect</i> berupa dentuman dan petir yang menggelegar. Serta, teriakan kaget ketakutan warga atas kehadiran Tuan Jungkat.
Level Ideologi	Pandangan dalam Kehidupan Bermasyarakat	Ideologi pada <i>scene</i> ke-dua ini mengandung ideologi individualisme, yaitu ideologi yang mementingkan diri sendiri dibanding orang banyak. Terlihat disini dengan hadirnya pembawa bencana, Tuan Jungkat membuat alam desa permai yang ditinggali oleh banyak orang menjadi kacau balau hanya karena kepentingan pribadinya (mengambil energi kehidupan).
Pesan Moral : Kedamaian, serta kesejahteraan bisa dengan mudahnya dirusak dengan tindakan yang egois, serta tidak bertanggung jawab. Dan mengingatkan kita agar pentingnya menjaga keseimbangan alam dan mencegah perbuatan yang bersifat merusak.		
SCENE 3		
		

		
Level Realitas	Penampilan dari Luar (Kostum, Tata Rias, serta lingkungan)	Lingkungan sekitar sepenuhnya sudah berubah menjadi gelap, yang memiliki makna kekelaman. Menggunakan pakaian, dan tata rias yang sama-sama gelap memberi kesan mereka memiliki aura yang kuat, Sang Penjaga mengeluarkan pedangnya lalu menghadapi Tuan Jungkat.
	Penampilan dari Dalam (Perilaku, suara, cara bicara, gerakan, dan ekspresi)	Pada <i>scene</i> ini, Sang Penjaga melakukan tugasnya untuk melindungi Energi Kehidupan, dengan bertarung melawan Tuan Jungkat dengan penuh keyakinan. Namun, Sang Penjaga tidak dapat menembus pertahanan kekuatan Tuan Jungkat. Sang Penjaga diangkat lalu dilempar begitu saja oleh Tuan Jungkat.
Level Representasi	Perangkat Teknis (Teknik kamera,	Pada <i>scene</i> ini, dipergunakan Teknik <i>Medium Long Shot</i> , <i>Two Shot</i> , dan <i>Close-Up</i> . Penggunaan <i>Medium Long Shot</i> pada <i>scene</i> ini digunakan untuk menunjukkan gerak Sang Penjaga mengeluarkan pedang dari sarungnya dan berusaha untuk menghampiri Tuan Jungkat. Lalu, <i>Two</i>

	<i>editing</i> , serta <i>backsound</i> .)	<i>Shot</i> yang dipergunakan untuk menunjukkan interaksi dan hubungan Sang Penjaga dan Tuan Jungkat yang saling bertarung. Juga Teknik <i>Close-Up</i> yang menunjukkan ekspresi amarah dan serius Tuan Jungkat dalam menghadapi Sang Penjaga. Penggunaan Teknik <i>editing</i> berupa <i>standart cut</i> yang memiliki maksud tegas, dan <i>backsound</i> tegang dengan fungsi meningkatkan ketegangan, serta meningkatkan kesan dramatis.
	Perangkat Konvensional (Narasi, konflik, karakter, aksi, dialog, tempat, pemeran.)	Tidak ada narasi pada scene ini, melainkan hanya adegan pertarungan antara Sang Penjaga dan Tuan Jungkat. Namun Sang Penjaga dikalahkan oleh Tuan Jungkat. Dan diakhir scene terdapat teriakan Sang Penjaga ketika ia dilempar oleh Tuan Jungkat.
Level Ideologi	Pandangan dalam Kehidupan Bermasyarakat	Ditemukan tiga ideologi pada <i>scene</i> ini. Yang pertama Humanisme, terlihat dari Sang Penjaga yang mencoba melindungi energi kehidupan sebagai penopang kebutuhan hidup orang banyak. Lalu ideologi Individualisme, yang terlihat pada Tuan Jungkat yang rela merebut Energi Kehidupan demi kepentingan pribadinya. Serta ideologi, Patriarki yang dicerminkan lewat dua tokoh, yaitu Tuan Jungkat dan Sang Penjaga yang menempatkan posisi laki-laki sebagai sosok utama dalam sebuah kepemimpinan.
Pesan Moral Seberat apapun rintangan yang akan dihadapi, seorang pemimpin yang baik adalah yang mampu berusaha melindungi kebutuhan banyak orang dengan sekuat tenaga.		

SCENE 4



Level Realitas	Penampilan dari Luar (Kostum, Tata Rias, serta lingkungan)	Berlokasi di pohon Energi Kehidupan. Terlihat juga Energi Kehidupan direbut Tuan Jungkat. Lalu, kostum serta perawakan Tuan Jungkat yang berubah menjadi lebih muda. Dan lingkungan menjadi hancur, tandus, dan gersang.
	Penampilan dari Dalam (Perilaku, suara, cara bicara,	Pada scene ini, terlihat Tuan Jungkat merebut Energi Kehidupan dari desa tersebut. Tuan Jungkat berubah menjadi orang yang lebih kuat dan muda. Putri Hijau hanya bisa menatap Tuan Jungkat dengan penuh heran dari kejauhan.

	gerakan, dan ekspresi)	
Level Representasi	Perangkat Teknis (Teknik kamera, editing, serta background.)	Pada <i>scene</i> ini, digunakan teknik <i>Medium Long Shot</i> , <i>Medium Shot</i> , <i>Medium Close-up</i> , dan <i>Very Wide Shot</i> . <i>Medium Long Shot</i> digunakan untuk menunjukkan gerak Tuan Jungkat yang sedang menggenggam Energi Kehidupan. Lalu, <i>Medium Shot</i> digunakan untuk menunjukkan bahasa tubuh dan ekspresi Putri Hijau yang sedang menatap Tuan Jungkat dari kejauhan. Serta teknik ini digunakan pada pengambilan gerak tubuh Tuan Jungkat dari belakang yang sudah mengambil alih Energi Kehidupan. Pengambilan <i>Medium Close-up</i> yang menunjukkan wajah Tuan Jungkat yang berubah menjadi muda. Juga ada teknik pengambilan <i>Cut Away Shot</i> yang ditunjukkan pada adegan pohon menjadi layu dan kering akibat kehilangan Energi Kehidupan. Serta pengambilan <i>Very Wide Shot</i> yang menunjukkan lingkungan yang ditinggali Putri Hijau, yakni Desa alam permai menjadi hancur, gersang, tandus, hingga tidak layak huni. Pada teknik <i>editing</i> digunakan <i>standart cut</i> dengan <i>background</i> tegang, sehingga meningkatkan dramatis pada <i>scene</i> ini.
	Perangkat Konvensional (Narasi, konflik, karakter, aksi, dialog, tempat, pemeran.)	Narasi pada <i>scene</i> ini ialah, “Tuan Jungkat mengambil energi kehidupan untuk kembali kuat dan muda. Keseimbangan alam dirusak”. Tuan Jungkat berjalan menuju pohon Energi Kehidupan, dan menyerap energi tersebut. Karena aksinya, alam lingkungan tersebut menjadi hancur.
Level	Pandangan dalam	Ideologi pada <i>scene</i> ini ialah ideologi individualisme, yang digambarkan pada aksi Tuan Jungkat yang merebut

Ideologi	Kehidupan Bermasyarakat	Energi Kehidupan demi kepentingan sendiri. Yaitu dengan tujuan untuk kembali kuat dan muda.
Pesan Moral Sifat ketamakan serta tindakan egois dapat berakibat menghancurkan keseimbangan alam dan kehidupan. Juga, mengingatkan kita akan pentingnya bijak dalam bertindak, serta mempertimbangkan secara penuh konsekuensi dan dampak jangka panjang pada lingkungan dan masyarakat		
SCENE 5		
    		
Level Realitas	Penampilan dari Luar (Kostum, Tata	Terlihat pedang sang penjaga terletak dibawah pohon mati. Putri hijau mengambil pedang tersebut untuk menjadi miliknya. Perawakan dan penampilan Putri Hijau kini sudah menjadi dewasa.

	Rias, serta lingkungan)	
	Penampilan dari Dalam (Perilaku, suara, cara bicara, gerakan, dan ekspresi)	Pada <i>scene</i> ini terlihat perilaku Putri Hijau melihat dan mengambil pedang milik Sang Penjaga, dan menggunakan pedang itu untuk berlatih. Ini menunjukkan bahwa, Putri Hijau sungguh-sungguh akan melindungi semuanya.
Level Representasi	Perangkat Teknis (Teknik kamera, editing, serta <i>backsound</i> .)	Pada <i>scene</i> ini dipergunakan teknik <i>Medium Long Shot</i> , <i>Close-Up</i> , <i>Medium Close-up</i> , Serta <i>Medium Shot</i> . <i>Medium Long</i> dipergunakan untuk menunjukkan gerak Putri Hijau yang menghampiri pedang. Lalu pengambilan <i>Close-up</i> pada pedang yang akan digenggam Putri Hijau. <i>Medium Close-up</i> menampilkan ekspresi Putri Hijau yang sedang berfokus pada latihannya. Dan <i>Medium Shot</i> yang menunjukkan Bahasa tubuh Putri Hijau yang sedang latihan. Penggunaan teknik editing berupa <i>Standart Cut</i> , dan <i>Match Cut</i> . Serta <i>inspirational backsound</i> yang memberi kesan motivasi dan harapan.
	Perangkat Konvensional (Narasi, konflik, karakter, aksi, dialog, tempat, pemeran.)	Narasi pada <i>scene</i> ini ialah, “Putri Hijau bertekad, dia akan melindungi semua”. Putri Hijau melihat sebuah pedang bekas milik Sang Penjaga yang tergeletak di bawah pohon mati. Putri Hijau mengambil dan menjadikan pedang itu miliknya. Putri Hijau berlatih menggunakan pedang tersebut sampai ia dewasa dengan tekad untuk melindungi semuanya.
Level Ideologi	Pandangan dalam	Ideologi pada <i>scene</i> ini ialah feminisme, yaitu ideologi yang tidak menempatkan laki-laki sebagai pemimpin.

	Kehidupan Bermasyarakat	Melainkan kesetaraan hak-hak bagi gender perempuan. Terlihat pada <i>scene</i> ini, Putri Hijau mengambil alih tugas dan tanggung jawab Sang Penjaga. Berlatih dan bertekad untuk melindungi semuanya.
Pesan Moral Dengan adanya kesetaraan gender, setiap orang tanpa memandang jenis kelamin, dapat mengambil peran menjadi pemimpin dan bertanggung jawab melindungi, serta memperjuangkan kebaikan Bersama		
SCENE 6		
     		
Level Realitas	Penampilan dari Luar	Hari sudah gelap, terlihat banyak minuman yang menyegarkan, diatas sebuah alas. Dan Putri Hijau menaruh pedang tersebut di samping minuman-minuman

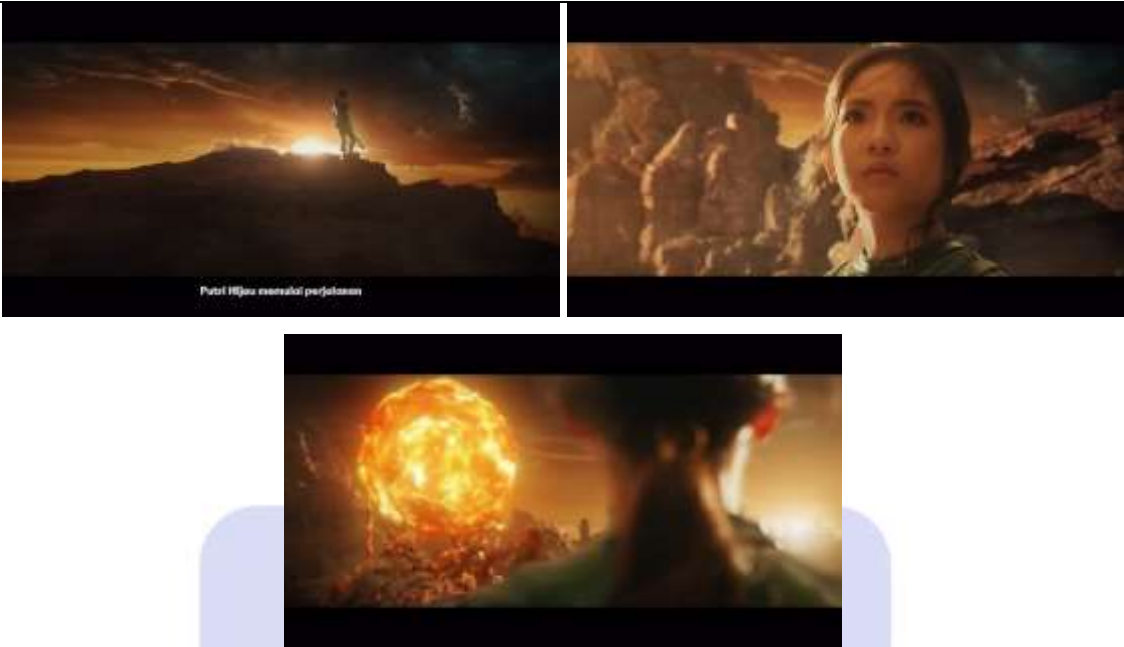
	(Kostum, Tata Rias, serta lingkungan)	tersebut. Menjelaskan bahwasanya setelah latihan, Putri Hijau rehat sejenak dengan minum minuman yang menyegarkan. Lalu, terlihat juga ada tanaman hijau di dekat daerah tersebut yang tumbuh dan menjalar luas. Yang menunjukkan bahwasanya, didalam kondisi dan lingkungan apapun, harapan akan selalu ada.
	Penampilan dari Dalam (Perilaku, suara, cara bicara, gerakan, dan ekspresi)	Pada <i>scene</i> ini, terlihat perilaku Putri Hijau yang menaruh pedang-nya. Terdengar suara bedug yang menandakan sudah waktu maghrib. Putri Hijau bersama para warga terlihat berkumpul untuk menyantap minuman tersebut. Serta, Putri Hijau melihat ada tanaman hijau yang tumbuh dan menjalar.
Level Representasi	Perangkat Teknis (Teknik kamera, <i>editing</i> , serta <i>backsound</i> .)	Pada <i>scene</i> ini, ditampilkan teknik pengambilan gambar <i>Establishing Shot</i> , <i>Close-up</i> , serta <i>Group Shot</i> . <i>Establishing Shot</i> digunakan untuk mendeskripsikan sebuah situasi, dalam hal ini, ditunjukkan pada adegan putri hijau menaruh pedangnya disamping alas yang berisikan banyak minuman-minuman segar. Lalu <i>Close Up</i> digunakan untuk menekankan detail pada sebuah objek. Dalam hal ini, <i>Close-Up</i> digunakan pada berbagai <i>shot</i> . Pertama, ketika tangan Putri Hijau mengambil minuman tersebut, ke-dua Putri Hijau yang sedang meminum. Yang ke-tiga ketika Putri Hijau menoleh dan melihat tanaman yang tumbuh, serta yang ke-empat sebuah tanaman yang tumbuh dan akarnya yang menjalar. Penggunaan teknik <i>editing</i> yakni <i>standart cut</i> , serta <i>inspirational backsound</i> yang menambah kesan positif, motivasi, dan menguatkan narasi.

	Perangkat Konvensional (Narasi, konflik, karakter, aksi, dialog, tempat, pemeran.)	Narasi pada <i>scene</i> ini ialah “Berbuka dan hidupkan harapan” lalu ditutup dengan slogan “Marjan!”. Putri Hijau menyudahi latihannya dan menaruh pedangnya di samping alas yang banyak berisi minuman-minuman Marjan yang segar. Putri Hijau bersama para warga berkumpul dan minum bersama. setelah itu, Putri Hijau teralihkan dengan sebuah tanaman yang tumbuh dan menjalar dengan luas.
Level Ideologi	Pandangan dalam Kehidupan Bermasyarakat	Ideologi yang terkandung pada <i>scene</i> ini ialah ideologi Humanisme yang mengedepankan nilai-nilai dan kedudukan manusia dalam segala hal., terlihat pada aktivitas Putri Hijau berkumpul minum bersama para warga .
Pesan Moral Dengan adanya kebersamaan, kita bisa menciptakan harapan baru bahkan dalam kondisi yang paling sulit sekalipun		

4.2.2. Analisis Pesan Moral Iklan Marjan *Part 2* “Putri Hijau dan Ketamakan Tuan Jungkat”

Tabel 4. 5 Analisis Pesan Moral Iklan Marjan *Part 2*

SCENE 1	
	

		
Level Realitas	Penampilan dari Luar (Kostum, Tata Rias, serta lingkungan)	Kostum berwarna hijau dan <i>slim</i> , serta pedangnya yang menyala menunjukkan bahwasanya Putri Hijau siap melawan Tuan Jungkat, terlihat Energi Kehidupan yang menjadi bola api besar yang sedang ia kendalikan.
	Penampilan dari Dalam (Perilaku, suara, cara bicara, gerakan, dan ekspresi)	Pada <i>scene</i> ini terlihat perilaku Putri Hijau yang memulai perjalanannya mencari Tuan Jungkat, Lalu, Putri Hijau melihat sebuah bola api besar dengan ekspresi heran, yang ternyata itu adalah Energi Kehidupan yang sedang dikontrol oleh Tuan Jungkat.
Level Representasi	Perangkat Teknis (Teknik kamera,	Pada <i>scene</i> ini, dipergunakan teknik <i>Close-Up</i> , <i>Medium Long Shot</i> , <i>Very Wide Shot</i> , dan <i>Over Shoulder Shot</i> . Terlihat teknik <i>Close-up</i> digunakan untuk mengambil <i>detail</i> pedang dan ekspresi Putri Hijau. Lalu, <i>Medium Long Shot</i> untuk menunjukkan gerakan Putri Hijau yang sedang

	<i>editing</i> , serta <i>backsound</i> .)	melihat dan mencari keberadaan Tuan Jungkat. Lalu <i>Very Wide Shot</i> yang ditunjukkan pada lingkungan yang tandus, kering, serta panas dalam mencari keberadaan Tuan Jungkat, serta teknik <i>Over Shoulder Shot</i> digunakan untuk menunjukkan Energi Kehidupan yang sedang dikontrol Tuan Jungkat lewat bahu Putri Hijau . Penggunaan teknik <i>editing standart cut</i> , serta <i>backsound</i> dramatis menegangkan.
	Perangkat Konvensional (Narasi, konflik, karakter, aksi, dialog, tempat, pemeran.)	Narasi pada <i>scene</i> ini ialah, “Putri Hijau memulai perjalanan, untuk menyelamarkan desa”. Putri Hijau menelusuri berbagai tempat, lalu menemukan bekas jejak Tuan Jungkat. setelah itu, Putri Hijau melihat ada sebuah bola api besar yang ternyata itu adalah Tuan Jungkat yang sedang mengontrol Energi Kehidupan,
Level Ideologi	Pandangan dalam Kehidupan Bermasyarakat	Level ideologi pada <i>scene</i> ini ialah Humanisme, yang mengedepankan nilai-nilai keadilan, kebebasan, serta kesetaraan. Demi membela hak asasi manusia, keadilan sosial, serta tanggung jawab sosial. Terlihat pada Putri Hijau yang memulai perjalanannya dan mencari Tuan Jungkat dengan tujuan untuk menyelamatkan desa nya.
Pesan Moral Keadilan, kebebasan, serta tanggung jawab sosial ialah nilai-nilai pokok yang mesti diperjuangkan demi melindungi, dan memulihkan kesejahteraan orang banyak.		

SCENE 2



Level Realitas	Penampilan dari Luar (Kostum, Tata Rias, serta lingkungan)	Tanah alam sekitar menjadi runtuh, Tuan Jungkat berubah menjadi monster, dan Energi Kehidupan berada di punggung Tuan Jungkat. Pedang putri hijau mengeluarkan cahaya yang menunjukkan pedang tersebut ingin mengeluarkan kekuatannya untuk bisa melawan apa yang sedang ia hadapi.
	Penampilan dari Dalam (Perilaku, suara, cara)	Perilaku Tuan Jungkat diluar kendali, kini ia berubah menjadi monster. Menunjukkan bahwasanya kekuatan yang ia dapatkan tidak dapat dikendalikan dan menjadi bumerang. Putri Hijau menghindari beberapa serangan Tuan Jungkat, dan berhasil melawan dengan penuh

	bicara, gerakan, dan ekspresi	keyakinan. Tuan Jungkat pun bertekuk lutut, menunjukkan bahwasanya Tuan Jungkat telah kalah.
Level Representasi	Perangkat Teknis (Teknik kamera, editing, serta <i>backsound</i> .)	Pada gambar-gambar di <i>scene</i> ini, digunakan teknik <i>Medium Shot</i> , <i>Full Shot</i> , <i>Close Up</i> , dengan variasi <i>angle</i> berupa <i>Eye Level</i> , <i>High Angle</i> , <i>Low Angle</i> yang membuat adegan bertarung menjadi lebih menarik dan dinamis, serta tidak monoton. Teknik editing berupa <i>standart cut</i> , serta penggunaan <i>backsound</i> dramatis yang memperkuat suasana pertarungan.
	Perangkat Konvensional (Narasi, konflik, karakter, aksi, dialog, tempat, pemeran.)	Narasi pada <i>scene</i> ini ialah, “Tapi sumber energi kehidupan, kini berbahaya. Tuan Jungkat berubah, kekuatan yang ia rebut tak bisa dikendalikan. Ketamakannya hanya membawa kehancuran”. Tuan Jungkat berubah menjadi monster dan mengamuk. Kekuatan yang ia dapat dari Energi Kehidupan tak dapat ia kendalikan. Putri Hijau berhasil menghunus kaki Monster Tuan Jungkat, dan berhasil ditebuk lututkan.
Level Ideologi	Pandangan dalam Kehidupan Bermasyarakat	Level ideologi pada <i>scene</i> ini ialah Feminisme, yang ditunjukkan pada adegan Putri Hijau melawan Tuan Jungkat. Memiliki maksud bahwa siapa saja, tanpa memandang gender mampu melawan, serta membela hak asasi manusia, demi mendapatkan keadilan sosial.
Pesan Moral Kekuatan besar tanpa kendali, serta ketamakan hanya akan menuju kepada kehancuran. Serta, keberanian untuk melawan kejahatan dan ketidakadilan tidak dibatasi oleh gender, dan tiap-tiap individu memiliki kesempatan untuk membela hak-hak mereka, memperjuangkan keadilan sosial, dan menjadi pemimpin yang bertanggung jawab.		

SCENE 3



Level Realitas	Penampilan dari Luar (Kostum, Tata Rias, serta lingkungan)	Tuan Jungkat kembali ke bentuk semula. Setelah Energi Kehidupan beralih, penampilan Putri Hijau berubah, dengan kostum barunya beserta penambahan jubah. Menunjukkan bahwa sosok Putri Hijau berubah menjadi sosok yang berwibawa, dan menjadi Sang Pelindung Sejati
	Penampilan dari Dalam (Perilaku, suara, cara bicara, gerakan, dan	Perilaku Putri Hijau dalam scene ini ialah memutus Energi Kehidupan yang berada di bahu monster Tuan Jungkat. Menjadikan Tuan Jungkat kembali ke bentuk asalnya. Dan Putri Hijau menjadi Sang Pelindung Sejati dengan penuh kebanggaan.

	ekspresi)	
Level Representasi	Perangkat Teknis (Teknik kamera, editing, serta backsound.)	Gambar-gambar diatas menggunakan teknik <i>Full Shot</i> , <i>Medium Close Up</i> , Serta <i>Close-Up</i> . <i>Full Shot</i> digunakan untuk memperlihatkan adegan Putri Hijau sedang memutus kekuatan Tuan Jungkat, lalu adegan Putri Hijau yang terpentak, serta Putri Hijau yang kini menjadi Sang Pelindung Sejati. Penggunaan <i>Medium Close Up</i> digunakan untuk memperlihatkan ekspresi Putri Hijau, dan Tuan Jungkat. Serta penggunaan <i>Close-up</i> untuk memperlihatkan <i>detail</i> dari Energi Kehidupan yang sudah kembali seperti sedia kala. Penggunaan teknik <i>editing standart cut</i> dan <i>slow motion</i> yang memperkaya visual, serta <i>inspirational backsound</i> yang memperkuat atmosfer.
	Perangkat Konvensional (Narasi, konflik, karakter, aksi, dialog, tempat, pemeran.)	Narasi pada <i>scene</i> ini ialah, “Putri Hijau memutus kekuatan Tuan Jungkat, Energi Kehidupan pun beralih, ke Sang Pelindung Sejati”. Putri Hijau memutus Energi Kehidupan yang berada di bahu Tuan Jungkat, lalu sisa-sisa energi tersebut meledak yang membuat Putri Hijau terlempar. Tuan Jungkat kembali ke bentuk semula, dan Putri Hijau menjadi Sang Pelindung Sejati.
Level Ideologi	Pandangan dalam Kehidupan Bermasyarakat	Level ideologi pada <i>scene</i> ini ialah Feminisme, yaitu ideologi yang tidak menempatkan laki-laki sebagai pemimpin. Melainkan kesetaraan hak-hak bagi gender Perempuan. Ditunjukkan pada Putri Hijau yang kini menjadi Sang Pelindung Sejati.
Pesan Moral Dengan adanya kesetaraan gender, memungkinkan setiap individu termasuk perempuan, bisa mendapatkan peran kepemimpinan serta melindungi komunitas.		

SCENE 4



Level Realitas	Penampilan dari Luar (Kostum, Tata Rias, serta lingkungan)	Banyak minuman segar sudah disiapkan, menandakan bahwasanya akan ada perayaan atas kemenangan mereka.
	Penampilan dari Dalam (Perilaku, suara, cara bicara,	Terlihat perilaku ibu dari Sang Putri Hijau yang mengambil dua gelas minuman, dan diberikannya satu gelas tersebut ke Putri Hijau. Terlihat perilaku kegembiraan semua orang atas kemenangan ini, dengan menyambut Putri Hijau dan mengadakan perayaan bersama.

	gerakan, dan ekspresi)	
Level Representasi	Perangkat Teknis (Teknik kamera, editing, serta backsound.)	Pada <i>scene</i> ini, dipergunakan teknik <i>establishing shot</i> , <i>group shot</i> , dan <i>two shot</i> . <i>Establishing Shot</i> ditunjukkan pada adegan banyak minuman yang telah disediakan. <i>Group Shot</i> yang ditunjukkan pada adegan Putri Hijau yang disambut semua orang, serta penggunaan <i>Two Shot</i> yang ditunjukkan pada adegan Putri Hijau dan ibu-nya meminum bersama dengan ekspresi penuh kegembiraan. Penggunaan teknik <i>editing standart cut</i> , serta animasi <i>bumper</i> Marjan di penutup seri, dan <i>inspirational backsound</i> sebagai penciptaan puncak emosional.
	Perangkat Konvensional (Narasi, konflik, karakter, aksi, dialog, tempat, pemeran.)	Narasi pada <i>scene</i> ini ialah “Mengembalikan alam permai, untuk semua. Sambut hari kemenangan, Marjan!”. Putri Hijau disambut oleh semua orang, dan diberikan minuman oleh ibu-nya, semua orang merayakan kemenangan tersebut.
Level Ideologi	Pandangan dalam Kehidupan Bermasyarakat	Ideologi yang terkandung pada <i>scene</i> ini ialah ideologi humanisme, yakni penyambutan dan apresiasi dari semua orang kepada Putri Hijau yang sudah menang melawan Tuan Jungkat, serta mengembalikan alam permai.
Pesan Moral 1. Kita harus memberikan penghargaan dan apresiasi terhadap individu yang mengusahakan kebaikan bersama. 2. Kemenangan atas segala perjuangan dan usaha (puasa) demi kebaikan (rahmat-nya) patut untuk dirayakan dengan rasa kebersamaan. Dan mengingatkan kita akan pentingnya merayakan momen kebahagiaan dan persatuan		

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan data dan pembahasan yang diperoleh dari tahap observasi, studi pustaka, dan dokumentasi mengenai Pesan Moral yang terkandung dalam Iklan Marjan Versi Ramadan 2024 melalui semiotika John Fiske. Penulis mendapatkan kesimpulan berupa beberapa pesan moral dalam Iklan Marjan *Part 1* dan *2* yang menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Yakni :

Satu, bahwasanya kedamaian, serta kesejahteraan suatu tempat bergantung pada budaya melestarikan lingkungan, serta melindungi sumber daya alam (energi kehidupan) oleh kepemimpinan yang baik, serta orang-orang yang bertanggung jawab.

Dua, kedamaian, serta kesejahteraan bisa dengan mudahnya dirusak dengan tindakan yang egois, serta tidak bertanggung jawab. Dan mengingatkan kita agar pentingnya menjaga keseimbangan alam dan mencegah perbuatan yang bersifat merusak”.

Tiga, seberat apapun rintangan yang akan dihadapi, seorang pemimpin yang baik adalah yang mampu berusaha melindungi kebutuhan banyak orang dengan sekuat tenaga. Empat, sifat ketamakan serta tindakan egois dapat berakibat menghancurkan keseimbangan alam dan kehidupan. Juga, mengingatkan kita akan pentingnya bijak dalam bertindak, serta mempertimbangkan secara penuh konsekuensi dan dampak jangka panjang pada lingkungan dan masyarakat.

Lima, dengan adanya kesetaraan gender, setiap orang tanpa memandang jenis kelamin, dapat mengambil peran menjadi pemimpin dan bertanggung jawab melindungi, serta memperjuangkan kebaikan Bersama. Enam, dengan adanya kebersamaan, kita bisa menciptakan harapan baru bahkan dalam kondisi yang paling sulit sekalipun.

Tujuh, keadilan, kebebasan, serta tanggung jawab sosial ialah nilai-nilai pokok yang mesti diperjuangkan demi melindungi, dan memulihkan kesejahteraan orang banyak. Delapan, kekuatan besar tanpa kendali, serta ketamakan hanya akan menuju kepada kehancuran. Serta, keberanian untuk melawan kejahatan dan ketidakadilan tidak dibatasi oleh gender, dan tiap-tiap individu memiliki kesempatan untuk membela hak-hak mereka, memperjuangkan keadilan sosial, dan menjadi pemimpin yang bertanggung jawab.

Sembilan, kita harus memberikan penghargaan dan apresiasi terhadap individu yang mengusahakan kebaikan bersama. Dan kemenangan atas segala perjuangan dan usaha (puasa) demi kebaikan (rahmat-nya) patut untuk dirayakan dengan rasa kebersamaan. Dan mengingatkan kita akan pentingnya merayakan momen kebahagiaan dan persatuan.

Pesan pesan moral tersebut ditampilkan pada isi konten Iklan yang dianalisis melalui level realitas karakter-karakter yang diperankan didalam iklan Marjan ini, yang mencakup kostum, tata rias, lingkungan, perilaku, suara, cara bicara, gerakan, serta ekspresi. Lalu level representasi berupa teknik kamera *Establishing Shot, Extreme Wide Shot, Very Wide Shot, Full Shot, Medium Long Shot, Medium Shot, Medium Close-up, Close-Up, Two Shot, Group Shot, serta Cut Away Shot*. Teknik *editing*, dan penggunaan

backsound. Serta level ideologi pada iklan ini diantaranya ialah ; ideologi humanisme, patriarki, individualisme, serta feminisme.

5.2. Saran

1. Kepada peneliti selanjutnya, terkhusus bagi yang ingin meneliti serupa dengan penelitian ini, diharapkan agar teliti dalam menganalisis setiap data-data yang dimiliki agar hasil dalam penelitian tersebut nantinya memiliki tingkat keakuratan yang tinggi.
2. Kepada pembaca diharapkan tidak hanya sekedar melihat dan membaca, namun dibutuhkan sikap kritis dalam menerima sebuah informasi, dan aktif dalam menggali informasi yang disampaikan, sehingga mendapatkan wawasan yang lebih luas. Pada iklan Marjan, pesan moral tidak serta merta didapatkan dengan melihat, dan menonton iklan saja. Namun didapat dengan melihat, menonton secara berulang-ulang, serta dibutuhkan pemikiran kritis dan analisa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvita, A. C., & Sudrajat, R. H. (2020). Representasi Kecantikan Kontemporer Pada Perempuan Dalam Iklan (Analisis Semiotika John Fiske Dalam Iklan Nivea# Extracare For Extra Women). *eProceedings of Management*, 7(3)
- Alpah, S. (2019). *Analisis Iklan Televisi terhadap Brand Awareness pada Rumah Tangga di Kecamatan Batu Aji Kota Batam*
- Uswatun, H. (2022). *ANALISIS SEMIOTIKA PESAN MORAL DALAM IKLAN AQUA VERSI LIFE# BIJAKBERPLASTIK*
- Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., ... & Sinthania, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pradina Pustaka.
- Calvien Muttaqin Tenggono, O. (2016). *ANALISIS SEMIOTIKA PESAN MORAL DALAM IKLAN ROKOK SAMPOERNA A MILD "GO AHEAD" DI MEDIA TELEVISI (Studi pada Ketiga Versi Iklan Rokok Sampoerna A Mild)*.
- Fauziah, D., Puspita, R., & Nurhayati, I. K. (2018). *ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE MENGENAI REALITAS BIAS GENDER PADA IKLAN KISAH RAMADHAN LINE VERSI ADZAN AYAH* (Vol. 2, Nomor 2).
- Furstin, N. M. (2018). *Karakteristik Masyarakat Muslim dalam Program Muslim Travelers di Net Tv Episode "Senandung Islam di Glasgow, Skotlandia"*.
- Ginting, S. T. (2020). Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik Iklan dan Frekuensi Penayangan Terhadap Efektivitas Iklan Media Televisi Pada Produk Sepeda Motor Merek Honda. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(10), 24-39.
- Gusti Mahdiya, S., & Pulungan, R. (2023). Penggunaan Majas Hiperbola Pada Iklan Produk Milna Makanan Bayi di Televisi. *Education & Learning*, 3(1), 85-90. <https://doi.org/10.57251/el.v3i1.424>
- Hamid Umarela Universitas Mercu Buana Jl Meruya Selatan, F., Barat, J., Hamid Umarela, F., Aisyah Dwityas, N., & Rosfina Zahra, D. (2020). Representasi ideologi supremasi kulit putih dalam iklan televisi. *64 ProTVF*, 4(1), 64-84.
- Jannah, F. I. (2020). *Pesan Moral Dalam Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1442 H Berdasarkan Teori Semiotika Roland Barthes*
- Pradana, Y. I., Dwikurnaningsih, Y., & Setyorini, S. (2018). Hubungan Antara Menonton Acara Kekerasan Televisi Dengan Perilaku Agresif Siswa SMP di Salatiga. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(1), 55-65.
- Togas, S. P., Ayuna, N. E., & Saputra, D. P. (2023). Televisi Sebagai Media Komunikasi Partai Perindo. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(8), 1510-1515.

- Maharani, A., & Hamandia, M. R. (2023). Pesan Moral Gerakan Palembang Peduli Hewan Dalam Meningkatkan Kepedulian Masyarakat Terhadap Kucing Liar Di Palembang. *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni*, 1(2), 48-56.
- Ziwar, B. M., & Purnama, H. (2021). Representasi Maskulinitas Pada Perempuan Dalam Iklan Gopay “pevita Ditembak, Jota Bertindak”. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Milyana Sari, I., & Budi Rahayu, P. (t.t.). Makna dan Pesan yang Terkandung dalam Iklan Video Sirup Marjan pada Ramadhan 1442 H (Sebuah Kajian Semiotika) Dalam *Journal of Communication Sciences* (Vol. 5). <https://m.youtube.com/watch?v=dl->
- Muslim, M. (2018). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 1(10).
- Nadya, N., Maryam, S., & Nadya W, R. (2020). REPRESENTASI BUDAYA PARTIARKI DALAM IKLAN TELEVISI SARIWANGI VERSI# MARIBICARA. *IKON*, 24(1), 16-27.
- Ningtyas, A., Kusumawati, N., & Himawan, S. (2024). Analisis Semiotika Pesan Moral Video Klip BTS ‘We Are Bulletproof: The Eternal’. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 7587-7598.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9.
- Diani, P. S., & Wibowo, A. A. (2022). Analisis Semiotika John Fiske Dalam Iklan Marjan Tahun 2022. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(10), 3633-3640.
- Kusumastuti, W. (2021). *Pesan Moral Pada Film IMPERFECT (Analisis Wacana Teun A. Van Dijk)*
- Pohan, S., & Syahril, A. (2023). ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE DALAM IKLAN MARJAN DI MOMENT RAMADHAN 1444 HIJIRIAH (Vol. 3, Nomor 3).
- Rahadi, M., Kusuma, P., & Fitriawan, R. A. (2020). REPRESENTASI PERAN DOMESTIK PEREMPUAN (ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE DALAM FILM ANIMASI PENDEK “BAO”).
- Derajat Sarjana, S., & Kosim, A. E. “REPRESENTASI GENDER DALAM FILM SELESAI (2021).
- Ridwan, M., & Aslinda, C. (2022). Analisis Semiotika Diskriminasi Pada Film “The Hate U Give.” Dalam *Journal of Discourse and Media Research Juni* (Vol. 2022, Nomor 1).

- Siswoyo, F., & Asrita, S. (2021). *REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN TELEVISI (Analisis Semiotika Iklan Nivea Men "Berubah Extra Cerah" Versi Adipati Dolken)*.
- Sumiati, I. (2024). *Analisis Pesan Moral dalam Puisi "Senja di Pelabuhan Kecil" Karya Chairil Anwar Sefina Aprilia Soleha Bimbingan belajar Next Level Study*. 2(2), 12530. <https://doi.org/10.61132/morfologi.v2i2.567>
- Tinggi, S., Kesehatan, I., Gombong, M., Putrianasari, R. A., Anggita Pradana, D., Anggraini, D., & Waljinah, S. (2019). *Analisis Kesalahan Gaya Bahasa pada Iklan Produk Minuman di Televisi*.
- Sari, M. P. (2012). Efektifitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi dalam Mempengaruhi Sikap Khalayak (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Indonesia Depok Terhadap Iklan Layanan Masyarakat BKKBN Versi "Jangan Buru-buru"). *Universitas Indonesia Depok*.
- Utama, J., & Swasty, W. (2018). Daya Tarik Visual sebagai Brand Recall Pada Iklan Televisi (Studi Kasus: Iklan Mizone 2012 Versi "TILT". *Jurnal Bahasa Rupa*, 2(1), 43-51.
- Wicaksono, A. R., & Fitriyani, A. H. D. (2021). Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan Televisi Pertamina Edisi Ramadan 1442 H. *Acintya*, 13(2), 155-164.
- Widaya, O. A. (2022). *Analisis Isi Pesan Moral Simpati dalam Film Pendek" Turut Berdukacita"*
- Surbakti, R. (2022). *Makna Pesan Pada Iklan Hago (Analisis Semiotika Roland Barthes)*
- Yonaski, S. A., Supiarza, H., Fakultas, T., Seni, P., & Desain, D. (2021). PESAN MORAL YANG TERDAPAT PADA FILM LITTLE MOM. Dalam *Cinematology: Journal Anthology of Film and Television Studies* (Vol. 1, Nomor 3).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Biodata Mahasiswa

NIM : 44200419
Nama Lengkap : Alief Pahlevi
Tempat/ Tanggal Lahir : Bogor, 19 Juni 2002
Alamat Lengkap : Jl. Raya Susukan Rt 03/02 No.28 Kecamatan Bojonggede, Kabupaten Bogor

II. Pendidikan

a. Formal

1. SD Negeri 03 Pabuaran
2. SMP Negeri 01 Bojonggede
3. SMA Negeri 01 Tajurhalang

III. Riwayat Pekerjaan

1. Freelance di Atlantis Edutech Studio. Tahun 2021 – 2024
2. Freelance di PT Qianzi Kreatif Mediatama



Jakarta, 27 Juni 2024

Alief Pahlevi

SURAT PERNYATAAN KEBENARAN/KEABSAHAN DATA HASIL RISET UNTUK KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Alief Pahlevi
 Nim : 44200419
 Jenjang : Sarjana (S1)
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Fakultas : Komunikasi dan Bahasa
 Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa data dan informasi yang saya gunakan dalam penulisan karya ilmiah dengan judul **"Pesan Moral Iklan Marjan Versi Ramadan"** merupakan data dan atau informasi yang saya peroleh melalui hasil penelitian sendiri dan tidak didasarkan pada data atau informasi hasil riset dari perusahaan/instansi/lembaga manapun.

Saya bersedia untuk bertanggung jawab secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Universitas Bina Sarana Informatika**, atas materi/isi karya ilmiah tersebut, termasuk bertanggung jawab atas dampak atau kerugian yang timbul dalam bentuk akibat tindakan yang berkaitan dengan data dan atau informasi yang terdapat pada karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Depok
 Pada Tanggal : 27 Juni 2024

Mengetahui

Dosen Pembimbing I



Irwanto, M. I Kom

Dosen Pembimbing II



**Laurensia Retno
 Hariatiningsih, M. I Kom**

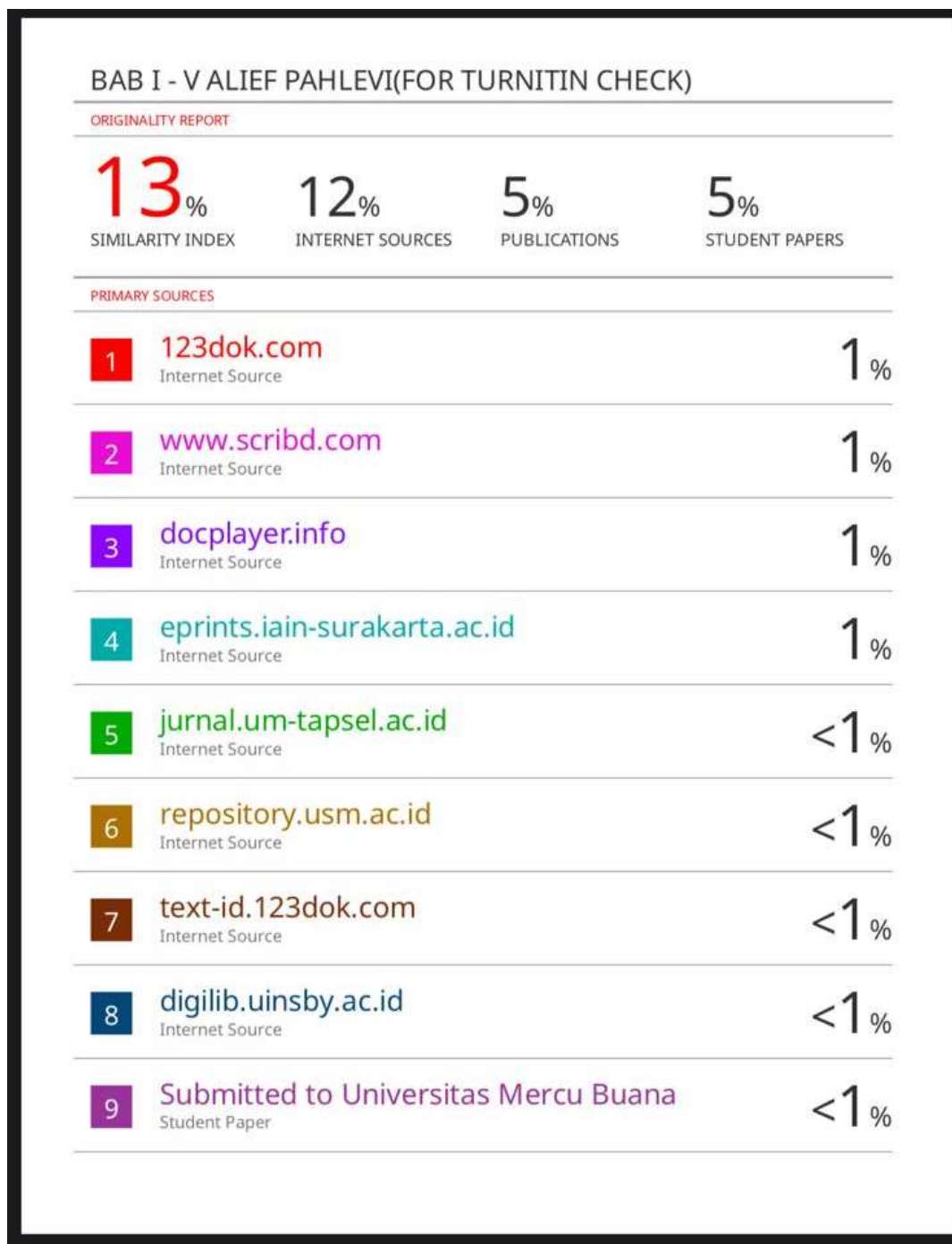


Yang Menyatakan



Alief Pahlevi

BUKTI HASIL PENGECEKAN PLAGIARISME



10	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1 %
11	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
12	etheses.iainkediri.ac.id Internet Source	<1 %
13	e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source	<1 %
14	id.123dok.com Internet Source	<1 %
15	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1 %
16	pdfcoffee.com Internet Source	<1 %
17	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
18	www.scilit.net Internet Source	<1 %
19	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
20	jurnal.isi-ska.ac.id Internet Source	<1 %

21	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
22	positori.uma.ac.id Internet Source	<1 %
23	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1 %
24	Submitted to Universitas Musamus Merauke Student Paper	<1 %
25	ejurnal.uir.ac.id Internet Source	<1 %
26	Submitted to Universitas Maritim Raja Ali Haji Student Paper	<1 %
27	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
28	salamadian.com Internet Source	<1 %
29	Submitted to Universitas Mulawarman Student Paper	<1 %
30	eprints.untirta.ac.id Internet Source	<1 %
31	Muhamad Fahrudin Yusuf. "KOMODIFIKASI: CERMIN RETAK AGAMA DI TELEVISI: PERSPEKTIF EKONOMI POLITIK MEDIA", 'IAIN Salatiga', 2017 Internet Source	<1 %

32	communicationista.wordpress.com Internet Source	<1 %
33	afidburhanuddin.wordpress.com Internet Source	<1 %
34	id.scribd.com Internet Source	<1 %
35	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
36	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
37	Rio Rizky Rizaldy, Kusnarto Kusnarto. "Analisis Semiotika John Fiske terhadap Representasi Kedekatan Emosional Orang Tua dan Anak Dalam Film "Pulang"", Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting, 2023 Publication	<1 %
38	Submitted to Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Student Paper	<1 %
39	repository.stikosa-aws.ac.id Internet Source	<1 %
40	repository.unja.ac.id Internet Source	<1 %
41	www.coursehero.com	

	Internet Source	<1 %
42	core.ac.uk Internet Source	<1 %
43	digilib.unimed.ac.id Internet Source	<1 %
44	Hagi Julio Salas, Tina Kartika. "REPRESENTASI IDENTITAS SANTRI (Analisis Semiotika Model John Fiske Dalam Film Cahaya Cinta Pesantren)", Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi, 2020 Publication	<1 %
45	I Gede Nyoman Wisnu Satyadharma, Mario Rinaldi, Annisa Bela Pertiwi. "ANALISIS PENERAPAN TEKNIK SINEMATOGRAFI PADA VIDEO PERSEMBAHAN WISUDAWAN DI LINGKUNGAN PERGURUAN TINGGI", TEKNIMEDIA: Teknologi Informasi dan Multimedia, 2024 Publication	<1 %
46	eprints.dinus.ac.id Internet Source	<1 %
47	eprints2.undip.ac.id Internet Source	<1 %
48	journal.laaroiba.ac.id Internet Source	<1 %

49	digilib.uinsgd.ac.id Internet Source	<1 %
50	eprints.stikosa-aws.ac.id Internet Source	<1 %
51	eprints.unisnu.ac.id Internet Source	<1 %
52	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
53	files1.simpkb.id Internet Source	<1 %
54	gussalviyaranti.wordpress.com Internet Source	<1 %
55	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
56	issuu.com Internet Source	<1 %
57	jessikaprawipbi2c.blogspot.com Internet Source	<1 %
58	juragansweb.com Internet Source	<1 %
59	jurnal.iainkediri.ac.id Internet Source	<1 %
60	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %

61	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
----	---	------

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off