

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Memasuki bulan Ramadhan banyak produk khususnya produk makanan dan minuman berlomba lomba membuat iklan yang bertema bulan Ramadhan, dibandingkan dengan beberapa iklan bertemakan Ramadhan yang lain, produk Sirup Marjan adalah salah satunya, bukan hanya memproduksi iklan khusus yang hanya tayang dibulan Ramadhan, Marjan betul betul hanya memproduksi iklan di bulan Ramadhan. Sampai saat ini penulis belum menemukan adanya iklan Marjan yang tidak tayang hanya dibulan Ramadhan. Sehingga kemunculan iklan produk ini di televisi menjadi petanda bahwa bulan Ramadhan sudah dekat. Dan hal ini seolah olah disepakati oleh kebanyakan masyarakat Indonesia.

Sirup Marjan sendiri adalah salah satu merek sirup populer di Indonesia. Sirup ini dikenal karena memiliki rasa yang nikmat dan beragam, seperti *Cocopandan, Mango, Guava, Fruit Punch, Orange, Lychee, Strawberry*, dan Melon. Sirup Marjan diproduksi oleh PT Suba Indah, sebuah perusahaan minuman terkenal di Indonesia.

Awal mula produksi Sirup Marjan bermula pada tahun 1968, dimana pendiri PT Suba Indah, M. Kurnia, yang mendirikan PT tersebut pada tahun 1975 karena niat mulia untuk mengurangi adanya impor makanan dan minuman serta ingin

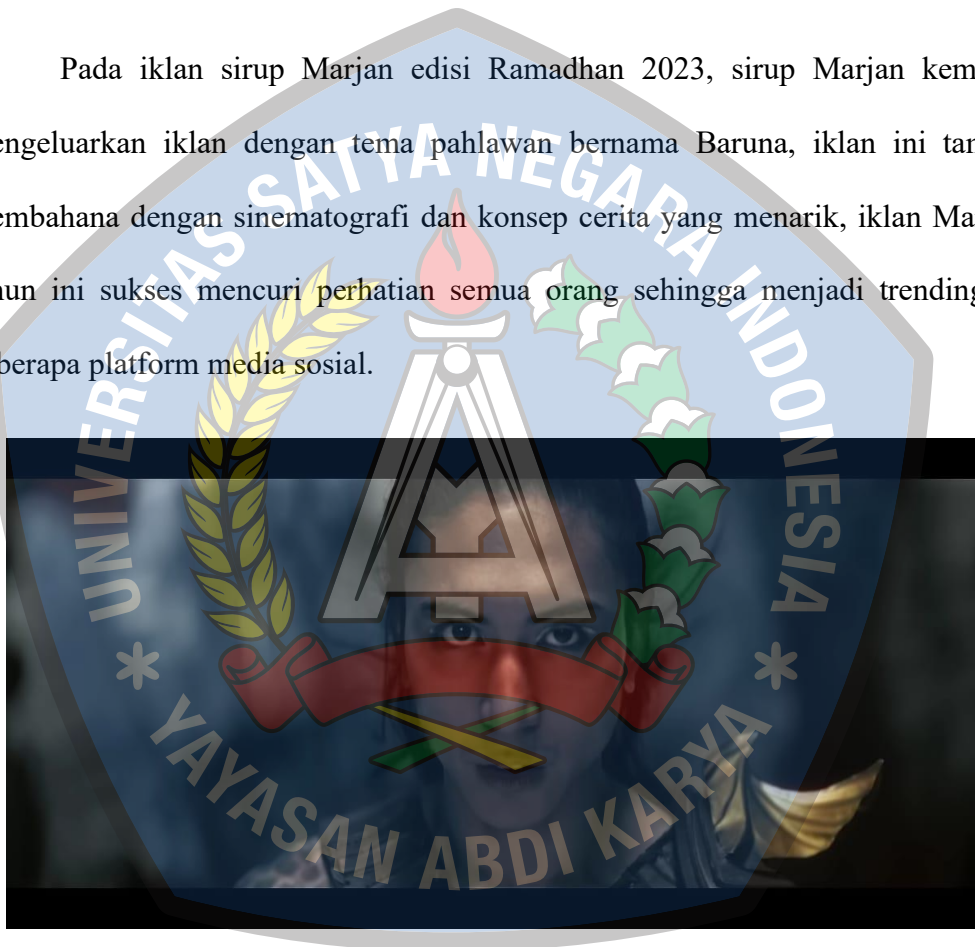
membuka lapangan pekerjaan yang bisa menyerap lebih banyak tenaga kerja. Untuk membuat sirup ini, PT Suba Indah memutuskan untuk bekerja sama dengan sebuah perusahaan dari Denmark yaitu Co-Ro Food Company. setelah ia tidak jadi bekerja sama dengan Nutricia. Tiga tahun berselang, mereka bekerja sama untuk merancang produk minuman sari buah yang diberi nama Sanquick sebagai produk pertamanya. Pada awalnya, Sirup Marjan hanya dijual di daerah Surabaya dan sekitarnya. Namun, seiring dengan pertumbuhan bisnis dan permintaan yang semakin meningkat, produksi Sirup Marjan diperluas ke berbagai kota di Indonesia. Pada tahun 1980-an, Pt Suba Indah memutuskan untuk memproduksi Sirup Marjan dalam botol yang lebih besar, yaitu 720 ml, dan kemasan botol plastik yang lebih praktis.



Gambar 1 1 Sirup Marjan

Kesuksesan Sirup Marjan sebagai merek sirup terkemuka di Indonesia dapat dilihat dari sejumlah penghargaan yang berhasil diraih, seperti Top Brand Awards dan Indonesia Best Brand Award. Hingga saat ini, Sirup Marjan tetap menjadi salah satu merek sirup yang populer di Indonesia dan terus mengembangkan berbagai rasa baru untuk memenuhi selera konsumen.

Pada iklan sirup Marjan edisi Ramadhan 2023, sirup Marjan kembali mengeluarkan iklan dengan tema pahlawan bernama Baruna, iklan ini tampil membahana dengan sinematografi dan konsep cerita yang menarik, iklan Marjan tahun ini sukses mencuri perhatian semua orang sehingga menjadi trending di beberapa platform media sosial.



Gambar 1 2 Adegan iklan Marjan 2023

Iklan ini menceritakan Baruna sang penjaga Samudra yang merasakan sebuah bahaya mengancam, lalu adegan berpindah menyorot ke kondisi laut yang tercemar dengan sampah plastik. Sampah sampah tersebut adalah hasil dari manusia yang suka membuang sampah sembarangan, hal ini dikonfirmasi dengan adegan

berikutnya dimana ada dua anak kecil yang sedang duduk dan membuang sampah ke laut. Pada adegan berikutnya Nampak ada pergerakan benda besar dibawah laut yang menyebabkan ikan ikan di laut memecah formasinya, adegan berpindah kebagian Baruna yang mendarat diatas kapal yang ditumpangi oleh beberapa orang nelayan yang melihat ancaman berupa seekor Naga air yang muncul karena laut yang tercemar.

Baruna bertarung dengan naga tersebut lalu melarikan diri dan menyelamatkan para nelayan yang berada dalam bahaya., sesampainya di desa Baruna dan warga desa beristirahat dan meminum minuman dingin berbahan dasar sirup Marjan. Pada iklan bagian ke dua, sang Naga datang kedesa dan menyerang para penduduk desa dengan semburan api dari mulutnya, warga desa dan Baruna pun saling bekerja sama menghalahkan Naga tersebut sampai Baruna pun berhasil menghalahkan Naga tersebut dengan menusuk bagan kepala Naga tersebut..

Lalu adegan beralih kepada Baruna dan warga yang merayakan kemenangan dengan meminum minuman yang berbahan dasar sirup Marjan. Lalu adegan beralih pada layar dengan tulisan “Marjan” dengan *tagline* “Kembalikan semangat saat berbuka” pada akhir iklan ditujukan Baruna dan seorang perempuan mendengar suara auman Naga air dan di iklan pun bersambung.

Pada iklan bagian kedua Baruna dan warga saling bahu membahu membahu mempersiapkan peralatan untuk melawan Naga yang datang. Naga tersebut datang dan mulai menyerang desa dan menimbulkan berbagai kerusakan. Baruna dan warga desa terus melakukan perlawanan terhadap gempuran dari Naga air yang

datang menyerang desa, hingga akhirnya Baruna dapat melompat ke atas Naga dan menusukan tombaknya ke kepala Naga dan mengalahkan naga tersebut, para warga pun bersorak gembira karena desanya terselamatkan dari serangan Naga.

Warga pun merayakan kemenangan dengan meminum minuman dingin yang berbahan dasar sirup marjam, selanjutnya adegan beralih ke pada layar dengan tulisan “Marjan” dengan *tagline* “Kembalikan semangat saat berbuka” pembahasan ini berfokus pada kemunculan seekor naga yang dilambangkan sebagai respon alam dalam menanggapi pencemaran lingkungan Representasi naga dalam kajian budaya dapat memiliki berbagai makna dan simbolisme tergantung pada konteks budaya yang ditemukan. Naga sering kali muncul dalam berbagai bentuk pada seni, mitologi, cerita rakyat, dan praktik ritual di berbagai negara dan budaya di seluruh dunia.

Dalam beberapa budaya, naga dianggap sebagai makhluk yang kuat dan bijaksana, yang melambangkan kekuasaan, keberanian, dan kemakmuran. Misalnya, di Cina, naga dianggap sebagai makhluk yang kuat dan berlimpah, yang dipercayai membawa keberuntungan dan kemakmuran bagi mereka yang dianggap layak. Di Jepang, naga dianggap sebagai simbol keberanian dan kesuksesan, dan dianggap sebagai makhluk yang bisa membawa hujan dan cuaca yang baik untuk panen.

Namun, di beberapa budaya lain, naga dianggap sebagai makhluk jahat dan berbahaya, yang melambangkan kekuatan alam yang mengancam dan memerlukan ketaatan dan pengorbanan manusia. Misalnya, dalam mitologi Nordik, naga

dianggap sebagai makhluk yang licik dan mematikan, yang dianggap sebagai ancaman bagi manusia dan dewa.

Namun, di beberapa budaya lain, naga juga dianggap sebagai makhluk transenden yang melambangkan hubungan manusia dengan dunia spiritual. Misalnya, di beberapa budaya asli Amerika, naga dianggap sebagai makhluk yang berhubungan dengan dunia roh dan diyakini dapat membantu melindungi orang dari bahaya dan penyakit, mengkaji perihala tanda dan representasi, manusia sebagai makhluk sosial pasti melakukan kegiatan komunikasi, dimana menurut Menurut Ernest Cassirer, manusia sebagai *animal symbolicum* memiliki jangkauan yang lebih luas daripada *homo sapiens* atau manusia sebagai makhluk yang dapat berfikir. Keistimewaan manusia yang sebenarnya tidak hanya terletak pada kemampuan mereka untuk berpikir, tetapi lebih pada kemampuan mereka untuk berpikir secara logis, yang memungkinkan mereka menggunakan simbol sebagai ekspresi nyata dari kemampuan mereka untuk berkomunikasi.

Menurut pandangan pribadi saya, iklan ini sangat bagus dinilai dari sisi *CGI* dan *Visual Effect*, sangat memanjakan mata dan merupakan *CGI* terbaik dari iklan manapun yang pernah saya lihat di Indonesia. Tetapi dalam penyusunan alur cerita dan pesan yang diselipkan dalam iklan terasa kurang maksimal. Dikarenakan hilangnya kesimpulan pesan moral yang seharusnya dapat ditambahkan di akhir iklan, maka dari itu penulis ingin menginterpretasikan makna dan alur dari iklan ini dengan harapan dapat menjadi sorotan atau penegasan nilai inti dari penyampaian pesan yang dikonstruksi oleh iklan Marjan versi Baruna Sang Penjaga Samudra.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana makna dan alur cerita Iklan Series Marjan versi Baruna Sang Penjaga Samudra ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini untuk mengetahui makna dan alur cerita Iklan Series Marjan versi Baruna Sang Penjaga Samudra.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah ilmu pengetahuan dan wawasan dalam ilmu Komunikasi secara umum dan ilmu Periklanan khususnya mengenai makna dan alur dan makna iklan series.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pemikiran bagi peneliti selanjutnya dalam periklanan serta dapat dijadikan bahan rujukan oleh para peneliti selanjutnya dalam penelitian selanjutnya mengenai masalah yang sejenis.