



Marjan Advertisement “Baruna the Guardian of the Ocean” and Presentation of the Message of Tolerance

Iklan Marjan “ Baruna Sang Penjaga Samudera” dan Penyajian Pesan Toleransi

Oktavia Ulandari¹, Mukaromah²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, 50131 Indonesia

E-mail Korespondensi: mukaromah@dsn.dinus.ac.id

Article Information

Submitted : 30 Apr 2025

Revised : 05 Mei 2025

Accepted : 02 Jun 2025



<https://doi.org/10.30598/JIKPvol4iss1pp18>

-31

Keywords: Advertisement; Semiotics; The Guardian of the Ocean; Tolerance.

Abstract: This study examines the moral meaning contained in the Marjan syrup advertisement entitled "Baruna Sang Jaga Samudera" which was broadcast on YouTube in 2023. The main objective of this study is to analyze the tolerance message conveyed explicitly or implicitly using Roland Barthes' semiotic approach. The method used in this study is a qualitative method that collects data in the form of words taken from scenes in the Marjan advertisement "Baruna Sang Jaga Samudera." Data collection was carried out by observing in depth three main scenes that symbolically depict moral messages about tolerance. Data analysis uses Roland Barthes' semiotic framework, which allows researchers to find symbolic codes that represent certain moral values. The visual elements, speech, and story context in the advertisement are explained in detail to understand how moral messages are constructed and conveyed to the audience. The findings of this study indicate that the Marjan advertisement "Baruna Sang Jaga Samudera" not only functions as a means of product promotion, but also as an effective social communication tool in conveying a moral message about tolerance. The storyline presented through interactions between characters with different cultural backgrounds emphasizes the meaning of tolerance in the story. In addition, visual elements such as facial expressions, the choice of certain colors, and the background of the story function as symbols that strengthen the moral message. Thus, this study makes an important contribution in understanding how advertising can be used to convey social messages in an indirect but effective way, and opens up the possibility for further research on the effectiveness of conveying moral messages through advertising, especially in a broader cultural and social context. With the application of semiotics, advertising is not only seen as a product promotion tool, but also as a medium that sends social messages that can influence the audience's perspective and attitude towards certain issues.

Abstrak: Penelitian ini mengkaji arti moral yang terdapat dalam iklan sirup Marjan berjudul “Baruna Sang Penjaga Samudera” yang ditayangkan di YouTube pada tahun 2023. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pesan toleransi yang disampaikan secara jelas maupun tersirat dengan pendekatan semiotika dari Roland Barthes. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang mengumpulkan data dalam bentuk kata-kata yang diambil dari adegan-adegan iklan Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudera.” Pengumpulan data dilakukan dengan mengamati secara mendalam tiga adegan utama yang secara simbolis menggambarkan pesan moral tentang toleransi. Analisis data menggunakan kerangka semiotika Roland Barthes, yang memungkinkan peneliti untuk menemukan kode-kode simbolik yang mewakili nilai-nilai moral tertentu. Elemen visual, ucapan, dan konteks cerita dalam iklan tersebut dijelaskan secara rinci untuk

memahami cara pesan moral dibangun dan disampaikan kepada penonton. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudera” tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi sosial yang efektif dalam menyampaikan pesan moral tentang toleransi. Alur cerita yang ditampilkan melalui interaksi antar karakter dengan latar budaya yang berbeda menekankan makna toleransi yang ada dalam cerita. Selain itu, elemen visual seperti ekspresi wajah, pemilihan warna tertentu, dan latar belakang cerita berfungsi sebagai simbol-simbol yang menguatkan pesan moral tersebut. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana iklan dapat digunakan untuk menyampaikan pesan sosial dengan cara yang tidak langsung namun efektif, serta membuka kemungkinan untuk penelitian lebih lanjut mengenai efektivitas penyampaian pesan moral melalui iklan, terutama dalam konteks budaya dan sosial yang lebih luas. Dengan penerapan semiotika, iklan tidak hanya dilihat sebagai alat promosi produk, tetapi juga sebagai media yang mengirimkan pesan sosial yang dapat mempengaruhi cara pandang dan sikap audiens terhadap berbagai isu tertentu.

Kata Kunci : Baruna Sang Penjaga Samudera; Iklan; Semiotika;Toleransi

Copyright © 2025 to Authors



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of terms of [Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Toleransi adalah salah satu nilai dasar yang terus-menerus diajarkan bagi kehidupan bermasyarakat dan bernegara bagi warga Indonesia. Hal ini karena Indonesia dikenal memiliki tingkat keragaman yang tinggi, baik dalam aspek agama, suku, bahasa, maupun budaya. Keberagaman ini, disatu sisi merupakan aset nasional, namun juga membawa risiko konflik jika tidak dikelola dengan baik. Hal ini khususnya berlaku jika menyangkut isu terkait suku, agama, ras, dan hubungan antarkelompok. Keragaman Indonesia bila tidak diatasi dengan bijak, dapat menyebabkan perpecahan dan ketidakharmonisan sosial. Oleh karena itu, penyebaran nilai toleransi di masyarakat merupakan strategi penting untuk menghindari konflik identitas yang beragam di Indonesia (Kiranantika, 2022).

Pengajaran nilai toleransi bermanfaat menciptakan karakter manusia untuk hidup berdampingan dalam keragaman untuk memperkuat persatuan. Dalam literatur (Oktavia et al., 2025) Toleransi merupakan perilaku dimana seseorang hidup berdampingan dan menghormati perbedaan yang ada, terutama agama toleransi sebagai kesanggupan dan kekuatan batin untuk bergaul dengan masyarakat lain yang pada dasarnya berbeda. Toleransi dalam beragama berarti memberikan kebebasan, hak asasi manusia, dan kemerdekaan kepada setiap orang untuk memeluk agama yang mereka pilih dan hidup bersama dengan mereka perspektif serta keyakinan yang berbeda. Berbagai upaya telah dilakukan untuk mendukung pendidikan nilai toleransi di masyarakat Indonesia.

Salah satu cara utamanya adalah melalui pendidikan di sekolah. Pelajaran Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan (PPKn) yang menjadi matapelajaran wajib di sekolah mengajarkan betapa pentingnya menghormati perbedaan dan hidup rukun dalam keberagaman. Melalui kurikulum ini, siswa dikenalkan pada konsep dasar toleransi, hak asasi manusia, dan pentingnya mempertahankan persatuan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Media massa juga memiliki peran penting dalam menyebarluaskan nilai toleransi. Berbagai program televisi, film, dokumenter, dan iklan layanan masyarakat secara aktif mengajak masyarakat untuk saling menghormati antaragama. Bahkan, dalam konteks iklan yang bertujuan komersial sekalipun, nilai-nilai toleransi sering dimasukkan secara kreatif, mengajak masyarakat untuk tetap menjunjung tinggi sikap saling menghormati dalam perbedaan.

Pengintegrasian nilai toleransi melalui berbagai saluran ini menunjukkan bahwa pendidikan toleransi bukan hanya menjadi tanggung jawab institusi pendidikan formal, tetapi juga merupakan tugas bersama yang melibatkan semua elemen bangsa, termasuk media dan sektor swasta. Dengan cara ini, diharapkan masyarakat Indonesia dapat terus memperkuat semangat persatuan dan kesatuan nasional dengan menerapkan praktik toleransi yang nyata dalam kehidupan sehari-hari. Iklan adalah sebuah alat atau saluran untuk berkomunikasi dalam pemasaran yang dipakai untuk memperkenalkan sebuah produk. Iklan merupakan jenis komunikasi yang tidak bersifat pribadi dan harus dibayar.

Pihak yang mendanai menggunakan iklan untuk membujuk penonton atau mengubah pandangan mereka. Iklan adalah bentuk komunikasi yang dibuat dengan maksud untuk mendorong dan menciptakan reaksi yang baik dari pasar sasaran (Irena, 2023). Dalam konteks komunikasi pemasaran, iklan memiliki fungsi strategis untuk menyampaikan Pesan-pesan yang meyakinkan kepada kelompok yang dituju, dengan harapan bisa membuat mereka tertarik untuk membeli barang atau memakai layanan yang disediakan. (Linda et al., 2024). Saat ini perkembangan teknologi dan media digital memberikan peluang yang semakin luas bagi produsen untuk menjangkau konsumen.

Platform seperti YouTube, televisi, dan media sosial menjadi medium yang efektif dalam mendistribusikan pesan-pesan iklan dengan jangkauan yang luas dan daya tarik visual yang tinggi. Iklan bukan hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga bisa menjadi sumber informasi dan penyampaian nilai-nilai etika yang sesuai dengan keadaan masyarakat.

Marjan adalah sebuah merek sirup yang secara rutin melakukan promosi intensif setiap bulan Ramadan dengan strategi pemasaran yang disebut *flighting*. *Flighting* adalah istilah untuk menayangkan iklan dengan intens dalam waktu tertentu dan berhenti pada waktu lainnya sebagai strategi pemasaran dengan memanfaatkan momen atau suasana yang relevan dengan produk (Sopiyan et al., 2023) Momentum Ramadan menjadi waktu yang tepat bagi Marjan untuk mempromosikan produknya, mengingat meningkatnya konsumsi minuman manis saat berbuka puasa. Tagline seperti “Berbuka dengan yang manis-manis” menjadi sangat melekat di benak masyarakat dan memperkuat posisi merek Marjan di pasar.

Meski bulan Ramadan dikenal sebagai bulan suci bagi umat Islam, Marjan dalam beberapa iklanya tidak hanya menonjolkan aspek keagamaan Islam semata, tetapi juga mengangkat tema kebersamaan dalam berbagai keberagaman. Hal ini menunjukkan usaha merek tersebut untuk menyampaikan nilai-nilai umum yang diterima oleh semua orang, tanpa terikat pada satu identitas agama tertentu. Hal ini nampak dari beberapa tema iklan Marjan yang mengangkat nilai dalam cerita kerakyatan Indonesia, seperti iklan Marjan “ Purbasari dan Lutung Kasarung”, iklan Marjan “Timun Mas dan Buto Ijo “ iklan Marjan “ Lutung Kasarung”. Menurut (Wiradharma et al., 2020) Cerita rakyat adalah bagian dari budaya yang memiliki banyak nilai-nilai moral dan bisa menjadi alat yang baik untuk mendidik karakter. Ketika nilai-nilai ini dikemas secara menarik melalui media iklan, maka penyampaiannya dapat diterima dengan baik oleh berbagai lapisan masyarakat. Salah satu iklan yang menarik perhatian dalam studi ini adalah iklan Marjan berjudul “Baruna Sang Penjaga Samudera” yang ditampilkan pada tahun 2023.

Dalam ceritanya, iklan ini menggambarkan sosok Baruna, seorang laki laki penjaga lautan yang selalu mengawasi dan menjaga keindahan laut. Pada pandangan pertama, tema yang diangkat dalam iklan ini tampaknya tidak berhubungan langsung dengan membangun kesadaran tentang toleransi antaragama. Iklan ini menyoroti perhatian terhadap lingkungan dan signifikansi keseimbangan antara manusia dan alam, seperti yang terlihat dalam iklan Marjan yang berjudul “Baruna Sang Penjaga Samudera” yang mana dalam iklan tersebut memperlihatkan alur cerita yang menunjukkan secara harfiah sosok masyarakat yang seringkali membuang sampah sembarang di lautan, meski laut adalah tempat nelayan ini menjari rejeki dengan tangkapan ikannya sehingga (Marjan Boudoin, 2023)

1. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa iklan-iklan Marjan, terutama iklan dalam Penelitian Harianto et al., (2023), melakukan penelitian yang berjudul “Edukasi Bencana Tsunami Pada Iklan Marjan Versi Baruna Dalam Prespektif Hiperrealitas Baudrillard” Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kualitatif yang melibatkan analisis data terhadap iklan Marjan versi Baruna yang menggunakan perspektif hiperrealitas Jean Baudrillard. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Marjan versi Baruna efektif dalam memberikan edukasi tentang bencana tsunami dengan memanfaatkan hiperrealitas. Iklan ini dapat menciptakan pengalaman yang intens dan menggugah emosi, sehingga meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang ancaman serta bahaya yang disebabkan oleh tsunami.
2. Penelitian Fathimatuzzahro & Kusumandyoko, (2023), melakukam penelitian yang berjudul “Analisi Retorika Visual Iklan Marjan Seri Baruna sang Penjaga Samudera” penelitian ini menggunakan metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan menerapkan teori retorika. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Marjan seri "Baruna Sang Penjaga Samudra" Episode 1 efektif dalam memberikan edukasi tentang bencana tsunami dengan memanfaatkan hiperrealitas. Iklan ini dapat menciptakan pengalaman yang intens dan menggugah emosi, sehingga meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang ancaman serta bahaya yang disebabkan oleh tsunami.
3. Kemudian Penelitian Haryadi, (2023), melakukan penelitian yang berjudul “Represntasi Kisah Pewayangan Pada Iklan Sirup Marjan versi Baruna dalam Perspektif Estetika Posmodern” penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini Cerita Baruna dalam iklan sirup Marjan memiliki perbedaan dengan cerita Baruna dalam pewayangan. Jika dalam pewayangan Baruna adalah penjaga laut yang menghuni lautan, Baruna dalam iklan Marjan adalah seorang pemuda penjaga laut yang mengalahkan monster naga yang marah. Sedangkan dalam Penelitian Lestari & Basori, (2023), melakukan penelitian yang berjudul “Isu Pencemaran Laut Dalam Iklan Marjan Baruna Sang Penjaga Samudera” penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Marjan 2023 "Baruna Sang Penjaga Samudera" sangat terkait dengan tingkat pencemaran laut suatu negara saat ini. Iklan tersebut menunjukkan masalah pencemaran lingkungan, khususnya lautan, yang sangat parah karena sampah plastik.

Berdasarkan hal tersebut, riset gap penelitian ini ingin mengamati aspek pesan yang lebih implisit pada iklan Marjan “Baruna: Sang Penakluk Samudera” tidak hanya pada penyajian pesan tentang cinta lingkungan, namun penyiratan pesan toleransi dalam konteks keberagaman sosial dan budaya dalam iklan tersebut meskipun tema utamanya adalah tentang alam. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis cara-cara nilai toleransi ditampilkan dalam iklan Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudera”. Kajian ini berupaya untuk menggali metode penyampaian pesan yang ada. mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana elemen-elemen visual, naratif, simbolik, serta pemilihan karakter dalam iklan ini dapat diartikan sebagai dorongan untuk hidup dalam keberagaman, yang sejalan dengan nilai-nilai toleransi yang menjadi dasar sosial bangsa Indonesia.

2. METODE

Pendekatan yang diambil dalam studi ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes, yang menjelaskan simbol dalam konteks denotatif dan konotatif. Makna denotatif adalah makna yang berada pada level pertama atau first order signification, yang bersifat objektif dan di mana simbol dihubungkan langsung dengan kenyataan yang ditunjukkan. Sementara itu, makna konotatif adalah makna yang bisa diberikan kepada simbol dengan memperhatikan nilai-nilai budaya, dan makna konotasi ini biasanya disebut sebagai second order signification(Mukaromah, 2016).

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes untuk mengkaji makna denotatif dan konotatif dalam iklan video Marjan berjudul “*Baruna Sang Penjaga Samudera*”. Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi sistematis terhadap video iklan yang diakses dari YouTube, dengan pencatatan rinci berdasarkan waktu (menit dan detik) pada scene-scene yang memiliki modalitas tanda semiotika penting. Pada detik 00:03 hingga 00:07, scene menampilkan gambaran desa pesisir yang damai dengan voice over yang mengungkapkan kedamaian alam. Selanjutnya, pada detik 00:09 dan 00:10, dasar laut yang tercemar oleh sampah plastik dan limbah dipadukan dengan dua anak kecil yang membuang sampah tanpa sadar akan dampaknya, melambangkan ketidaksadaran masyarakat.

Pada detik 00:17 hingga 00:19, langit mendung di laut dan nelayan yang dengan santai membuang jerigen plastik ke laut menggambarkan ancaman pencemaran yang semakin nyata, dengan perubahan cuaca sebagai metafora kondisi alam yang terganggu. Kemudian, pada detik 00:23 sampai 00:26 muncul sosok naga laut besar yang marah dan menyala matanya, sebagai simbol bencana yang muncul akibat sampah yang menumpuk, diperkuat dengan reaksi ketakutan para nelayan yang melarikan diri. Pada detik 00:27 hingga 00:31, tokoh Baruna dengan senjata trisula berusaha melindungi nelayan dari amukan naga, yang melambangkan perjuangan melawan ancaman pencemaran.

Terakhir, pada detik 00:49 sampai 00:52, Baruna dan warga desa bersatu menghadapi serangan naga kembali dengan voice over yang menegaskan kesiapsiagaan dan solidaritas menghadapi bencana lingkungan. Selain observasi video, data pendukung juga dikumpulkan dari dokumentasi berupa artikel, buku, dan jurnal yang relevan untuk memperkuat analisis semiotika dan konteks lingkungan dalam iklan tersebut. Metode pengolahan data yang digunakan oleh penulis dalam studi ini adalah analisis Semiotika khususnya Semiotika Roland Barthes yang banyak digunakan dalam menganalisa simbol atau tanda yang berkaitan dengan audio visual (Andika et al., 2023).

Dalam studi semiotika, simbol atau tanda adalah elemen kunci yang digunakan untuk menggambarkan makna tertentu. Tanda dalam analisa Roland Barthes terbagi dalam makna Denotasi, konotasi dan Mitos. Dalam penelitian ini, metode semiotika Roland Barthes diterapkan melalui beberapa tahapan teknis pada video iklan “*Baruna Sang Penjaga Samudera*”. Pertama, peneliti melakukan seleksi scene berdasarkan durasi waktu yang dianggap memiliki nilai tanda penting (modalitas tanda) untuk dianalisis, misalnya pada detik 00:03-00:07, 00:09-00:10, dan seterusnya. Kedua, setiap scene diamati secara detail untuk mengidentifikasi tanda-tanda denotatif, yaitu elemen visual dan audio yang secara langsung tampak dan terdengar seperti gambar desa pesisir, suara voice over, serta ekspresi tokoh.

Ketiga, dari tanda denotatif tersebut, peneliti menginterpretasikan makna konotatif dengan memperhatikan konteks budaya dan sosial yang melatarbelakangi simbol-simbol tersebut, misalnya pencemaran laut yang diwakili oleh sampah plastik dan munculnya sosok naga sebagai metafora bencana lingkungan. Keempat, seluruh analisis dituliskan secara deskriptif dan sistematis, mengaitkan tanda-tanda semiotik dengan pesan yang disampaikan iklan untuk mengungkapkan makna yang lebih mendalam. Data pendukung diperoleh dari dokumentasi literatur terkait demi memperkuat interpretasi makna konotatif yang ditemukan dalam analisis.

Dalam sudut pandang semiotika yang lebih luas, tanda-tanda juga bisa berkembang menjadi sistem makna yang dikenal sebagai mitos. Mitos bukan hanya sekadar cerita fiksi atau legenda, melainkan struktur naratif yang membentuk dan mempertahankan nilai serta ideologi yang ada dalam suatu masyarakat. Mitos beroperasi dengan halus dan sering kali tidak disadari, tetapi memiliki peran besar dalam membentuk cara pandang, mengukuhkan tatanan sosial, dan melegitimasi norma-norma yang ada. Oleh karena itu, mitos menjadikan simbol-simbol tertentu bagian dari narasi budaya yang

lebih besar, yang pada akhirnya memengaruhi cara pandang dan tingkah laku masyarakat terhadap kenyataan sosial mereka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan menyajikan hasil observasi terhadap tayangan iklan Marjan Baruna Sang Penjaga Samudera yang menunjukkan tentang komunikasi visual melalui iklan yang dapat membentuk pemaknaan tertentu yang berkontribusi pada penyampaian nilai moral dan budaya kepada khalayak secara luas. Penyajian Sinopsis cerita iklan ini dan potongan gambar pada iklan tersebut akan mengawali proses penyajian hasil temuan data dan pembahasan akan dilakukan dikaitkan dengan tanda-tanda dalam iklan Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudera” yang merujuk pada tanda dan simbol akan toleransi beragama menggunakan analisa Roland Barthes.

Scene	Makna Denotatif	Makna Konotatif	Makna Tersirat
00:03 00:07	– Gambar desa pesisir yang damai dengan rumah-rumah tertata rapi, suara voice over tentang laut yang tercemar	Kedamaian yang rapuh dan mulai terganggu oleh pencemaran, simbol kesadaran akan kerusakan lingkungan	Konflik antara manusia dan alam, perlunya penjagaan dan pelestarian lingkungan
00:09 00:10	– Dasar laut tercemar dengan sampah plastik, dua anak kecil membuang sampah ke laut tanpa sadar	Ketidaksadaran masyarakat terhadap dampak buruk limbah terhadap lingkungan laut	Pengingat akan tanggung jawab sosial dan pendidikan lingkungan sejak dini
00:17 00:19	– Langit gelap dan mendung, nelayan membuang jerigen plastik ke laut, perubahan cuaca di laut	Ancaman pencemaran semakin nyata, alam memberikan peringatan melalui cuaca buruk	Alam sebagai makhluk hidup yang merespon tindakan manusia, keseimbangan ekosistem yang terganggu
00:23 00:26	– Munculnya naga laut besar dengan mata menyala, nelayan panik dan melarikan diri	Simbol bencana besar yang muncul akibat akumulasi pencemaran dan kelalaian manusia	Alam yang marah dan menghukum atas perusakan lingkungan, bahaya laten dari limbah
00:27 00:31	– Baruna dengan trisula melawan naga laut, nelayan ketakutan dan berusaha menyelamatkan diri	Perjuangan manusia untuk melindungi lingkungan dari kehancuran, simbol harapan dan keberanian	Heroisme dan tanggung jawab sosial untuk menjaga alam dan komunitas
00:49 00:52	– Baruna dan warga desa bersatu menghadapi naga, suara voice over tentang kesiapsiagaan	Solidaritas dan kekuatan kolektif dalam menghadapi bencana, semangat kebersamaan	Nilai kebersamaan dan persatuan sebagai kunci menghadapi tantangan

A. Sinopsis Cerita

Pada tahun 2023, brand Sirup Marjan menyajikan iklan dengan judul “Baruna Sang Penjaga Samudera” yang mengungkap tentang persoalan masalah pencemaran laut sebagai salah satu isu lingkungan yang semakin mengancam keberlangsungan ekosistem laut. Video iklan Sirup Marjan yang berjudul "Baruna Sang Penjaga Samudera" melalui pengamatan hingga bulan Maret 2025, memiliki berdurasi 1 menit 1 detik, dengan 44 ribu likes, 4,9 ribu komentar, dan telah ditonton 27 juta kali dan pada seri kedua yang merupakan kelanjutan cerita dari seri pertama memiliki durasi berdurasi 2 menit 1 dan juga mencapai jumlah penonton secara keseluruhan hingga 41 juta penonton.

Data ini menunjukkan tingginya keterlibatan penonton terhadap kampanye ini. Iklan ini menceritakan tentang seorang tokoh bernama Baruna, yang digambarkan tinggal di daerah pantai dan memiliki hubungan dekat dengan masyarakat pesisir. Dalam kehidupan sehari-harinya, orang-orang di pantai pekerjaan utamanya adalah pelaut dan mengambil hasil laut untuk kebutuhan hidup sehari-hari. Namun manusia justru melakukan tindakan yang merusak lingkungan tempat mereka mencari penghidupan yaitu membuang sampah sembarangan ke laut. Akibatnya, laut menjadi kotor karena berbagai jenis limbah. Dalam alur cerita iklan tersebut, diceritakan bahwa suatu hari ditengah laut yang penuh sampah oleh hasil ulah manusia, saat para nelayan sedang mencari ikan, tiba-tiba muncul seekor monster berbentuk naga besar yang menyerang perahu nelayan dan mengancam keselamatan orang-orang di pantai.

Muncullah tokoh pemuda yang bernama Baruna bertindak heroik dengan berusaha menyelamatkan para nelayan dan menaklukkan Naga yang marah. Ia mengalihkan perhatian naga dengan menyelam ke dalam laut untuk menghentikan serangan, sehingga para nelayan bisa melarikan diri dan kembali ke darat dengan selamat. Dalam menghadapi bahaya ini, Baruna mengajak seluruh warga desa untuk bersatu dan melawan monster naga tersebut. Dengan semangat kebersamaan dan keberanian, Baruna dan warga desa mampu mengalahkan monster tersebut, menggunakan senjata utama berupa tombak emas berbentuk trisula. Pada akhirnya, monster naga berhasil ditaklukkan dan laut menjadi aman kembali.

B. Analisa Iklan Marjan ‘Baruna Sang Penjaga Samudera’ dengan Semiotika Roland Barthes

Pada Iklan Sirup Marjan yang berjudul "Baruna Sang Penjaga Samudera", terdapat beberapa adegan penting yang dapat dianalisis untuk memahami pesan yang ingin disampaikan melalui gambar-gambar dalam iklan tersebut. Untuk menemukan makna yang mendalam di balik masing-masing bagian, analisis dilakukan dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Metode semiotika Roland Barthes ini mempelajari makna melalui tiga langkah, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Pada langkah denotasi, analisis tertuju pada arti langsung atau makna yang nyata dari bagian-bagian yang ada dalam iklan.

Pada langkah konotasi, penelitian menggali makna emosional dan simbolik yang muncul dari penggunaan tanda-tanda dan gambar yang menciptakan suasana tertentu. Selanjutnya, pada langkah mitos, analisis dilakukan untuk mengeksplorasi hubungan antara pesan yang disampaikan dalam iklan dengan nilai-nilai budaya, ideologi, dan kepercayaan yang ada di masyarakat. Penelitian bertujuan untuk menunjukkan bahwa iklan Marjan tidak hanya menceritakan kisah heroik yang melibatkan karakter Baruna, tetapi juga mengandung pesan moral yang lebih luas tentang kesadaran lingkungan dan pentingnya menjaga keutuhan laut bahkan mengandung pesan toleransi beragama dalam pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Berikut hasil penalisasian atas tanda dan simbol yang sijakan dalam potongan gambar/ *screen shoot* iklan tersebut.



Screen Shoot 1 pada *scene* ini terlibat monster naga yang menyerang kapal nelayan
Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=IIPwhERDRag>

Pada detik ke 00: 27 dan detik ke 00:31 pada scene ini secara **Denotasi**, pada bagian awal banyaknya sampah penduduk dilautan berhamburan menyebabkan laut tercemar dan penduduk di dalamnya merasa terganggu salah satunya monster laut yang merasakan lautnya tercemar karena ulah manusia bencana tersebut berbentuk monster serupa naga yang bangkit. Menampilkan sosok tokoh yang bernama Baruna, yang berusaha melindungi masyarakat nelayan dari amukan naga laut yang menyerang. Naga memperlihatkan tubuh besarnya dengan suara raungan yang menggema dan membuat rakyat nelayan kapal ketakutan hingga menceburkan diri ke laut dan tokoh Baruna dengan berbekal senjata Trisula berusaha menangkal amukan Naga.

Secara **Konotasi**, memperlihatkan Tokoh Baruna adalah penolong layaknya pahlawan/kestria yang membawa senjata untuk menolong para nelayan dari serangan monster laut yang sangat marah. Dalam penelitian (Azri & Agung, 2017) menyatakan bahwa karakteristik penting dari seorang pahlawan adalah memiliki sifat dominan, yang mencakup keberanian, kepemimpinan, dan kekuatan. Di samping itu, pahlawan juga mempunyai sifat yang penuh perhatian, kasih sayang, serta empati, yang menunjukkan bahwa mereka siap membantu dan berkorban untuk orang lain. Nilai yang terkandung dalam kepahlawanan juga mencakup keberanian, sikap rela berkorban, ketekunan, dan mengutamakan kepentingan masyarakat banyak. Naga digambarkan marah karena manusia mengotori lautan dengan sampah sehingga naga terpaksa menelan sampah yang menumpuk dilautan dan menggangu penduduk desa yang sembarangan membuang sampah tersebut tidak memikirkan dampak berikutnya yang akan mereka rasakan yang menyebabkan bencana muncul.

Secara **Mitos**. Dalam cerita pewayangan Jawa, Baruna digambarkan sebagai seekor Naga raksasa. Ini merupakan pengungkapan dari narasi wayang yang berkaitan dengan iklim, di mana Baruna yang seharusnya berbentuk naga telah diperankan sebagai seorang pahlawan yang berpostur besar. Hal ini didukung oleh ajaran dalam agaman hindu bahwa terdapat dewa laut yang sebagai pelindung laut dan manusia yaitu bernama Varuna atau dalam bahasa lain bernama Baruna (Haryadi, 2023). Dengan cara ini, tindakan Baruna menunjukkan prinsip altruistik, yaitu mengutamakan keselamatan dan kepentingan orang lain di atas kepentingan diri sendiri, serta memperkuat pesan moral yang ingin disampaikan dalam iklan tentang pentingnya keberanian, kerjasama, dan perhatian terhadap orang lain.. Ini sejalan dengan prinsip utilitarianisme yang menyatakan bahwa suatu tindakan baik jika dapat memberikan kebahagiaan dan kesejahteraan bagi banyak orang.



Screen Shoot 2 pada *scene* ini menampilkan Naga yang kembali menyerang penduduk desa terlihat penduduk desa yang bersatu untuk mengalahkan Naga tersebut.

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=IIPwhERDRag>

Pada detik ke 00:27 pada scene ini secara **Denotasi**, dalam adegan tampak para penduduk desa bersatu untuk menyelamatkan Baruna dengan menarik tali agar Baruna sampai ke deratan dengan selamat, setelah adegan ini Naga kembali menyerang penduduk desa Hal ini sebagaimana disuarakan pada iklan dengan voice over yang berbunyi “Baruna dan warga bersiap siaga, Bencana kembali datang” mereka bersatu dan bersiap menghadapi monster yang mengancam keselamatan mereka. Mereka mempersenjatai diri dengan alat-alat sederhana seperti tombak dan panah, yang menjadi satu-satunya senjata yang mereka miliki untuk melawan makhluk laut Naga tersebut. Dengan strategi yang terorganisir, para penduduk menembakkan panah yang telah diikat tali pada ujungnya ke arah tubuh monster.

Secara **Konotasi**, Adegan ini menggambarkan bahwa seekor Naga berwarna hitam, berukuran besar, dan memiliki mata yang bersinar oranye terlihat seperti makhluk mengerikan dari laut yang penuh dengan kemarahan dan siap untuk menyerang para nelayan yang ada di atas perahu. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, monster diartikan sebagai makhluk yang bentuknya sangat berbeda dari yang biasa, makhluk dengan ukuran yang sangat besar, atau makhluk menakutkan yang hanya ada dalam cerita dongeng. Dalam iklan ini, sosok monster Naga digunakan sebagai gambaran tentang bencana yang disebabkan oleh pencemaran laut yang sedang terjadi.

Iklan itu menunjukkan bagaimana Naga tersebut muncul dari dalam laut dan berusaha mencelakai para nelayan yang sedang memancing. Ekspresi kemarahan Naga Laut ini ditunjukkan melalui matanya yang bercahaya kuning kemerahan dan wajahnya yang menakutkan, dengan gerakan yang menunjukkan indikasi liar. Dalam literatur (Erwandari & Khasanah, 2020) . Menjelaskan bahwa tanda-tanda wajah marah adalah perubahan warna kulit yang menjadi kuning pucat, getaran kuat terutama di ujung jari, munculnya busa di sudut mulut, merahnya bola mata, hidung yang kembang-kempis, gerakan yang tidak terkontrol, serta adanya perubahan fisik lainnya. Melalui gambaran ini, iklan tidak hanya menampilkan pertarungan fisik melawan ancaman, tetapi juga menyampaikan pesan moral mengenai pentingnya kerjasama, keberanian bersama, dan rasa tanggung jawab sosial untuk melindungi kehidupan komunitas dari ancaman luar.



Screen shot 3 Pada *scene* ini terlihat Baruna dan penduduk desa yang merayakan kemenangan dengan minuman dari olahan Marjan yang menjadi petanda bahwa mereka semua sudah menang melawan monster laut tersebut

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=IIPwhERDRag>

Denotasi pada gambar adalah produk sirup marjan pada botol yang berwarna merah dan hijau yang tersaji mendampingi minuman dengan serutas es batu yang menyerupai kerucut dengan siraman sirup yang berwarna merah dan gunung dengan potongan buah atau jeli yang berbentuk bulatan bulatan. Nampak dalam penmpang gambar 1 pada sreene shoot 3 tersebut ada lilin yang menyala dan berwarna putih. Pada teks dan suara yang tersaji dalam iklan ini yaitu adanya kalimat teks “ Mengendalikan Damai Untuk Semua” dengan audio suara narator“Mengendalikan Damai untuk Semua, Marjan rayakan manisnya kemenangan” Pemaknaan Konotasi pada screen shoot 3 ini yaitu: pada adegan ini memperlihatkan warga desa dan Baruna yang merayakan kemenangan mereka dalam melawan sosok Naga dengan minuman yang manis-manis yaitu sirup marjan.Penggunaan warna-warna sirup Marjan dalam adegan ini memiliki makna simbolis yang memperkuat pesan tentang toleransi dan keragaman.

Dalam scane tersebut marjan memvisualisasikan varian marjan merah dan hijau tidak hanya sekadar pilihan yang menarik kedua warna ini telah berubah menjadi cara untuk berkomunikasi tentang budaya yang terbuka untuk semua. Mereka menyampaikan ide bahwa di satu meja, satu perayaan, atau satu desa (seperti yang terlihat dalam iklan Baruna), perbedaan dapat berdampingan tanpa saling menghilangkan. Gabungan kedua warna ini menggambarkan adanya keselarasan dalam perbedaan pesan yang sangat krusial bagi masyarakat Indonesia saat ini. Dalam segi budaya, warna merah dan hijau memiliki arti yang dalam bagi masyarakat Indonesia, yang dikenal sebagai bangsa yang memiliki banyak budaya dan agama. Merah biasanya terkait dengan keberanian, semangat, dan rasa kebersamaan nilai-nilai yang sangat berharga saat merayakan, berjuang bersama, dan menunjukkan solidaritas kepada sesama. (Salma & Ristiani, 2021) Warna merah sangat disukai di

Asia, termasuk di Indonesia, yang dapat dilihat dari cara orang berpakaian dan jenis makanan yang ada di masyarakat.

Saat mereka menciptakan barang atau produk untuk kebutuhan sehari-hari, banyak dari mereka tergerak untuk menggunakan warna merah sebagai penekanan atau pada seluruh hasil karya mereka. Warna merah memiliki arti filosofi yang dalam bagi orang-orang di Asia untuk hari-hari besar lainnya seperti natal dan imlek warna merah menjadi lambang untuk hari kemenangan mereka. Makna khusus dari setiap warna dapat digunakan untuk menciptakan visual merchandising yang sesuai dengan tema acara atau hari besar yang sedang berlangsung, hal ini nampak dari beberapa iklan yang tampil dalam perayaan natal biasanya identik dengan warna merah dan hijau penggunaan warna merah dan hijau selama perayaan Natal bertujuan untuk menyampaikan perasaan bahagia, gembira, hidup, dan berkembang, sesuai dengan pengaruh psikologis dari warna-warna tersebut. Makna khusus dari setiap warna dapat digunakan untuk menciptakan visual merchandising yang sesuai dengan tema acara atau hari besar yang sedang berlangsung (Jurnas.com, n.d.).

Sementara itu, warna hijau memiliki hubungan spiritual yang kuat, terutama di dalam konteks agama Islam yang banyak dianut di Indonesia Warna hijau disebutkan dalam Al-Qur'an, tepatnya pada Surah Al-Kahfi ayat 31, di mana warna ini digambarkan sebagai pakaian yang dikenakan oleh para penghuni surga. Selain itu, hijau juga merupakan salah satu warna favorit Rasulullah saw (Izzati et al., 2021). Hijau melambangkan ketenangan, kebersihan, dan harapan untuk masa depan yang damai. Namun dalam iklan Marjan, hijau tidak hanya terbatas pada makna religius yang sempit, tetapi juga diperluas menjadi lambang keseimbangan antara manusia dan lingkungan, serta harapan untuk hidup berdampingan dengan damai dalam masyarakat yang beragam. Konsistensi dalam penerapan warna merah dan hijau setiap tahun menunjukkan adanya pemahaman visual yang terfokus pada tema moral.

Marjan tampaknya dengan sengaja membangun cerita dalam iklannya untuk tidak hanya memasarkan barang, tetapi juga menanamkan nilai-nilai sosial yang penting terutama mengenai toleransi antaragama, penghargaan terhadap beragam budaya, serta signifikansinya solidaritas di dalam kehidupan bersama. Warna merah dan hijau yang konsisten muncul dalam iklan Marjan bukan hanya sebagai elemen visual estetis, melainkan juga memegang makna simbolik yang kaya secara budaya dan semiotik. Merah dalam semiotika sering diasosiasikan dengan energi, keberanian, serta kekuatan (Hemphill, 1996). Dalam budaya Indonesia juga bisa merepresentasikan keberagaman dan semangat juang. Sementara itu, warna hijau secara luas melambangkan harmoni, kedamaian, dan kehidupan, serta sering diasosiasikan dengan alam dan keberlanjutan, yang merupakan nilai penting dalam budaya dan simbolisme di banyak masyarakat, termasuk Indonesia (Maier, 2014).

Kombinasi warna merah dan hijau dalam iklan ini secara konotatif membangun narasi moral tentang toleransi antaragama dan penghargaan terhadap keberagaman budaya, di mana merah menggambarkan semangat dan perjuangan, sedangkan hijau mengisyaratkan perdamaian dan solidaritas. Hal ini sejalan dengan teori Roland Barthes yang menyatakan bahwa tanda visual tidak hanya membawa makna denotatif tetapi juga makna konotatif dan mitos yang memperkuat pesan moral dalam komunikasi visual (Barthes, 1977). Penggunaan warna merah dan hijau dalam iklan Marjan secara semiotik berfungsi tidak hanya untuk mengidentifikasi merek, tetapi juga untuk menanamkan nilai sosial yang mendalam tentang kehidupan bersama yang harmonis dan inklusif.

Marjan sebagai salah satu merek sirup yang terkenal di Indonesia, telah lama mengaitkan citra produknya dengan bulan Ramadan yang merupakan bulan suci bagi umat Muslim. Strategi pemasaran Marjan secara rutin menampilkan banyak iklan yang disebarluaskan menjelang bulan Ramadan, sehingga menciptakan persepsi yang kuat di masyarakat bahwa Marjan adalah bagian penting dari tradisi berbuka puasa. Iklan-iklan ini biasanya mengangkat tema bersama, berbagi, dan semangat kekeluargaan yang sangat relevan dengan nilai-nilai Islam selama Ramadan. Iklan Marjan tahun 2023

dengan judul "Baruna Sang Penjaga Samudera", ada perubahan menarik dalam cara penyampaian cerita. Alih-alih secara langsung menggunakan simbol-simbol Islam atau ritual keagamaan tertentu yang biasanya ada di bulan Ramadan, iklan ini memilih untuk menceritakan kisah Baruna, sosok yang menjaga dan melindungi laut serta merawat keseimbangan alam. Tokoh Baruna, dalam tradisi Hindu, ternyata dikenal sebagai sosok dewa laut yang membawa kedamaian dan kesejahteraan untuk semua makhluk.

Pemilihan karakter Baruna dalam iklan Marjan ini sangat penting. Dengan menampilkan sosok dari ajaran Hindu, Marjan secara halus menyampaikan pesan toleransi antaragama. Cerita tentang Baruna tidak hanya menunjukkan perlindungan terhadap laut dan lingkungan, tetapi juga menyampaikan makna yang lebih luas tentang pentingnya menjaga kedamaian, saling menghargai, dan merawat keseimbangan di tengah keberagaman nilai-nilai yang sangat penting dalam praktik toleransi sosial. Dalam analisis simbolik, Baruna sebagai simbol dalam iklan ini dapat ditafsirkan sebagai lambang nilai-nilai universal seperti perlindungan terhadap alam, kedamaian batin, dan kesinambungan hidup bersamakonsep-konsep yang umum dalam sistem kepercayaan Hindu, di mana Baruna dikenal sebagai dewa penjaga perairan yang adil dan menjaga keseimbangan kosmis (Hopkins, 2004).

Sementara itu, Marjan sebagai produk minuman sirup yang kerap hadir di bulan Ramadan, bertransformasi menjadi simbol “kemenangan” tidak hanya atas tantangan spiritual seperti menahan hawa nafsu, tetapi juga sebagai alegori atas kemenangan dalam menjaga harmoni sosial dan merayakan keberagaman. Kemenangan Ramadan tidak hanya dibingkai secara spiritual dalam ajaran Islam, tetapi juga dimaknai sebagai kemenangan nilai-nilai kemanusiaan seperti toleransi, harmoni, dan saling menghormati antarumat beragama sebagai makna yang diperkuat melalui strategi penyampaian simbolik dalam iklan ini. Pemilihan Marjan untuk mengaitkan cerita Ramadan dengan karakter Baruna ini menunjukkan keberanian dalam memperluas makna Ramadan agar lebih inklusif. Ramadan, dalam konteks iklan ini, bukan hanya menjadi waktu perayaan bagi umat Islam, tetapi juga demi menggarisbawahi pentingnya membangun solidaritas antara berbagai identitas agama dan budaya melalui simbol-simbol yang ada.

Iklan "*Baruna Sang Penjaga Samudera*" dari Marjan tidak hanya mempertahankan identitas mereknya yang telah melekat dengan bulan Ramadan, tetapi juga berupaya memperluas makna Ramadan melalui penyisipan pesan-pesan sosial yang relevan dengan konteks pluralitas budaya dan agama masyarakat Indonesia. Penggunaan simbolisme Baruna sebagai dewa laut dalam tradisi Hindu menunjukkan adanya pengakuan terhadap kekayaan kultural dan spiritual bangsa, serta strategi inklusi simbolik dalam komunikasi visual yang memperkuat pesan keberagaman (Becker, 2020). Pendekatan semiotik Marjan mengimplikasikan bahwa iklan tidak lagi semata-mata alat promosi komersial, melainkan juga media penyampai nilai sosial yang dapat memperkuat kohesi dan solidaritas dalam masyarakat majemuk.

Dengan menjadikan tokoh lintas agama sebagai pusat narasi Ramadan, Marjan menegaskan bahwa nilai-nilai seperti toleransi, penghormatan terhadap perbedaan, dan harmoni sosial adalah bagian penting dari kemenangan Ramadan yang lebih luas dan inklusif. Pesan moral yang bisa diambil dari iklan Marjan Baruna Sang Penjaga Samudera adalah, segala hal yang tampaknya sepele, seperti membuang sampah ke laut, jika dibiarkan, bisa menjadi kebiasaan buruk bagi beberapa individu, seperti Naga yang dahulu bijaksana tetapi kemudian berubah menjadi sosok yang menakutkan. Baruna di sini melambangkan dewa dalam mitologi Hindu, dan ini menggambarkan nilai toleransi yang ingin disampaikan oleh Marjan. Iklan Marjan menampilkan karakter Baruna pada bulan Ramadan, yang erat kaitannya dengan agama Islam.

Proses akulturasi antara nilai-nilai Islam dan Hindu mencerminkan toleransi yang diperankan oleh Marjan dalam iklannya. Marjan sebagai merek sirup berisi kebahagiaan dan suka cita, tetap

mengedepankan unsur toleransi. Marjan, yang berupa sirup, dianalogikan sebagai simbol perayaan atas kemenangan yang menciptakan rasa manis dan akan selalu diingat dalam momen-momen bahagia. Iklan Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudera” menjadi contoh menarik bagaimana sebuah produk komersial dapat menyampaikan pesan sosial dan moral yang mendalam melalui pengadeganan yang dramatis dan simbolik.

Melalui iklan ini, Marjan seolah ingin mengajak masyarakat untuk tidak hanya menikmati produk mereka, tetapi juga merenungkan pentingnya menjaga kebersihan laut dan menghargai kekayaan maritim Indonesia. Nilai moral yang disampaikan dalam iklan tersebut menjadi bentuk edukasi tidak langsung yang diharapkan dapat memengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Toleransi merupakan perilaku dimana seseorang hidup berdampingan dan menghormati perbedaan yang ada, terutama agama toleransi sebagai kesanggupan dan kekuatan batin untuk bergaul dengan masyarakat lain yang pada dasarnya berbeda. (Soleha, 2019). Toleransi beragama berarti menyerahkan keleluasaan, kemerdekaan, dan hak asasi manusia lainnya pada setiap individu untuk menganut agamanya dan hidup berdampingan bersama komunitas yang berbeda dari pendapat dan keyakinan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa iklan Marjan "Baruna Sang Penjaga Samudera" secara efektif menyampaikan pesan moral yang penting melalui penerapan teori moral. Tokoh Baruna sebagai sosok yang bertanggung jawab dan peduli menggambarkan nilai keberanian dan kepedulian sosial yang sesuai dengan prinsip utilitarianisme, yaitu tindakan yang memberikan manfaat bagi banyak orang. Selain itu, tindakan menjaga lingkungan, seperti menolak membuang sampah ke laut, dijelaskan melalui perspektif deontologi sebagai kewajiban moral yang harus dipatuhi tanpa memandang konsekuensi langsung. Temuan lainnya adalah adanya nilai toleransi yang tercermin dari akulturasi nilai-nilai Hindu dan Islam dalam iklan yang memperkuat pesan sosial dan keberagaman budaya. Iklan komersial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai sarana edukasi moral dan sosial yang dapat memengaruhi sikap masyarakat. Pendekatan analisis yang menggabungkan teori moral klasik dengan budaya dan agama lokal memberikan wawasan baru dalam studi komunikasi dan periklanan.

Sebagai saran untuk dunia periklanan, perlu mengintegrasikan nilai-nilai moral dan sosial yang sesuai dengan budaya masyarakat target. Iklan yang tidak hanya fokus pada aspek komersial tetapi juga mampu menyampaikan pesan positif dan edukatif dapat meningkatkan keterlibatan dan dampak sosial yang lebih luas. Selain itu, memperhatikan keberagaman budaya dan menjunjung nilai toleransi dalam iklan dapat memperkuat citra merek dan membangun hubungan yang harmonis dengan berbagai segmen masyarakat. Penelitian ini hanya menonjolkan pada pemaknaan atas visual dan narasi iklan yang muncul dengan pendekatan semiotika saran untuk penelitian selanjutnya bisa menelaah iklan dalam pemasaran merek dengan konsep-konsep lain yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran guna mendukung keberlanjutan merek.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Andika, F., Fachrezy, H. Z., Aldino, R. G., & Aldryanto, M. (2023). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Good Day Duet “Dua Rasa Jadi Satu Lebih Seru.” *Seminar Nasional Desain Dan Media*, 823–828. www.youtube.com
- Azri, B. Y., & Agung, I. M. (2017). Pahlawan: Siapa mereka? Pendekatan psikologi indigenous. *Jurnal Psikologi Sosial*, 15(2), 95–104. <https://doi.org/10.7454/jps.2017.9>
- Becker, K. (2020). *Symbolism and social meaning in media: A semiotic approach*. Media Studies Press.
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text* (S. Heath, Trans.). Hill and Wang.

- Erwandari, A. Y., & Khasanah, U. (2020). Ungkapan Dan Ekspresi Marah Dalam Komik Crayon Shinchon Volume 18 Karya Yoshito Usui. *Mezurashii*, 2(1), 63–78. <https://doi.org/10.30996/mezurashii.v2i1.3561>
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95-120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
- Fathimatuzzahro, N. L., & Kusumandyoko, T. C. (2023). Analisis Retorika Visual Iklan Marjan Seri “ Baruna Sang Penjaga Samudra ” Episode 1. 5(2), 286–297.
- Harianto, A. G., Firkhan, F. N., Fikri, M. R. A., & ... (2023). Edukasi Bencana Tsunami Pada Iklan Marjan Versi Baruna Dalam Perspektif Hiperrealitas Budrillard. ... *Desain Dan Media*, 232–238. <https://proceeding.unindra.ac.id/index.php/semnasdesainmedia/article/download/6957/2001>
- Haryadi, T. (2023). Representasi Kisah Pewayangan Pada Iklan Sirup Marjan Versi “Baruna” Dalam Perspektif Estetika Postmodern. *DeKaVe*, 16(2), 168–177. <https://doi.org/10.24821/dkv.v16i2.10291>
- Hasibuan, P., Azmi, R., Arjuna, D. B., & Rahayu, S. U. (2023). Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi Analysis of Air Temperature Measurements Using the Observational Method. *ABDIMAS: Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 8–15. <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Hemphill, M. (1996). A Note on Adults’ Color–Emotion Associations. *The Journal of Genetic Psychology*, 157(3), 275-280. <https://doi.org/10.1080/00221325.1996.9914849>
- Imam, G. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Irena, P. (2023). Respon Pengguna Shopee pada Iklan Shopee COD dengan Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, & Share). *Jurnal Audience*, 6(2), 255–266. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.8643>
- Izzati, H., Andiyan, A., & Aldyanto, I. (2021). Akulturasi Lintas Budaya Islam, Barat, dan Nusantara di Masjid Cipaganti Bandung. *Al-Adabiya: Jurnal Kebudayaan Dan Keagamaan*, 16(2), 111–124. <https://doi.org/10.37680/adabiya.v16i2.842>
- Jurnas.com. (n.d.). *Inilah Alasan Merah dan Hijau Jadi Warna Ikonik Natal*. Senin, 23/12/2024. <https://www.jurnas.com/artikel/166558/Inilah-Alasan-Merah-dan-Hijau-Jadi-Warna-Ikonik-Natal/>
- Kiranantika, A. (2022). Memahami Interseksionalitas Dalam Keberagaman Indonesia: Tinjauan dalam Sosiologi Gender. *Indonesian Journal of Sociology, Education, and Development*, 4(1), 48–55. <https://doi.org/10.52483/ijsed.v4i1.77>
- Lestari, A. P., & Basori, M. H. (2023). Isu Pencemaran Laut Dalam Iklan Marjan Baruna Sang Penjaga Samudera 2023. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 6321–6336.
- Linda, B., Semiotika, A., & Sanders, C. (2024). Representasi Toleransi Keanekaragaman Budaya Dalam Iklan Bukalapak. 16(02), 41–59.
- Marjan Boudoin. (2023). *Baruna Sang Penjaga Samudra* -. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=IIPwhERDRag>
- Mukaromah. (2016). Semiotika Kemasan Produk Susu Rasa Coklat Dan Stroberi. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, Vol.02(1), 45–55.
- Oktavia, A., Nuswantoro, D., Pesan, N., Paradigma, N., Beragama, T., Narrative, M., Paradigm, N., & Tolerance, R. (2025). *Narasi Pesan Toleransi Pada Tayangan “ Login ” Channel*. 10(1), 294–311.
- Salma, I. R., & Ristiani, S. (2021). Warna Merah Dalam Ecoprint : Arti Penting Dalam Budaya Dan Usaha-Usaha Untuk Memperoleh Warna Merah YANG CEMERLANG Red Color in Ecoprint : Importance in Culture and Efforts to Obtain Bright and Quality. *Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan Dan Batik*, 1–18.
- Sibuea, R., Ade, Sukma, & Elfia. (2021). Analisis Langkah-Langkah Pendekatan Saintifik pada Pembelajaran Tematik Terpadu di Sekolah Dasar Menurut Para Ahli. *Journal of Basic Education*

Studies, 4(1), 2344–2358.

- Sopiyan, W., Solimin, S., Qomarullah, M., Ulfinuwa, N., & Nurjanah, I. (2023). Analisis Teori Hypodermic Needle Pada Iklan Sirup Marjan Di Bulan Ramadhan Tahun 2023. *Jurnal Khabar: Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5(1), 29–40. <https://doi.org/10.37092/khabar.v5i1.556>
- Wiradharma, G., Fatonah, K., & Mahmudah, D. (2020). Dekonstruksi Cerita Rakyat Indonesia Dalam Iklan Televisi. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(2), 137. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.3296>