

## ANALISIS RETORIKA VISUAL IKLAN MARJAN SERI “BARUNA SANG PENJAGA SAMUDRA” EPISODE 1

Nur Laili Fathimatuzzahro<sup>1</sup>, Tri Cahyo Kusumandyoko<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
email: nurlaili.19028@mhs.unesa.ac.id

<sup>2</sup>Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
email: tricahyo@unesa.ac.id

### Abstrak

Sudut pandang retorika visual dapat menjabarkan makna konotasi yang muncul di suatu karya dan merepresentasikan makna persuasif pada karya visual. Iklan Marjan seri “Baruna Sang Penjaga Samudra” Episode 1 menyajikan tayangan karya visual dengan alur cerita yang unik sehingga menarik untuk diulas dalam perspektif retorika visual. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan dan menjabarkan makna konotasi atau visual retorika yang muncul pada karya visual dan menemukan makna persuasive pada karya. Metode penelitian ini ialah kualitatif deskriptif dengan menerapkan teori retorika visual Sonja K. Foss yakni akan dikaji dengan tiga tahap, yang pertama yakni tahap Nature Of Image yang berupa Presented Elements dan Suggested Element karya visual, tahap Function Of Image, dan Evaluasi Of Image. Iklan Marjan ini menyampaikan legenda masyarakat, isu lingkungan, dan memberikan tampilan visual dengan teknologi CGI (Computer-Generated Imagery) yang merupakan pencitraan 3D digital yang dapat memberikan efek lebih nyata pada sebuah adegan film. Iklan Marjan memberikan edukasi pencegahan pencemaran lingkungan dengan cara menampilkan visualisasi dampak besar dari pencemaran lingkungan yang disampaikan dalam bentuk visual cerita legenda masyarakat.

**Kata kunci:** Retorika, retorika visual, iklan, iklan Marjan 2023.

### Abstract

*A visual rhetoric perspective can explain the connotative meaning that appears in a work and represent the persuasive meaning of a visual work. Marjan's advertisement for the seri "Baruna the Guardian of the Ocean" Episode 1 presents a visual work with a unique storyline that makes it interesting to review from a visual rhetoric perspective. The aim of this research is to find and explain the meaning of visual connotation or rhetoric that appears in visual works and to find persuasive meaning in the work. This research method is descriptive qualitative by applying Sonja K. Foss's theory of visual rhetoric, which will be studied in three stages, the first namely the Nature of Image stage in the form of Presented Elements and Suggested Elements of visual works, the Function Of Image stage, and Evaluation Of Image. This Marjan advertisement conveys social legends, environmental issues, and provides a visual appearance using CGI (Computer-Generated Imagery) technology, which is digital 3D imaging that can provide a more realistic effect in a film scene. Marjan's advertisement provides education on preventing environmental pollution by displaying visualizations of the major impacts of environmental pollution which are conveyed in the form of visual community legends.*

**Keywords:** Rhetoric, visual rhetoric, advertising, Marjan 2023 advertising.

### PENDAHULUAN

Perkembangan promosi digital dimulai sekitar tahun 1994 dengan Hotwired.com yang merilis iklan spanduk pertama di situs webnya, diikuti oleh pengembangan *cookie* HTTP dan kemunculan *Flash* pada tahun 1996 untuk

mendukung periklanan web. Perusahaan-perusahaan besar seperti Google dan Facebook berkontribusi pada perkembangan ini. Pada tahun 2000-an hingga 2010-an, peluncuran perangkat seperti smartphone dan iPad mengubah lanskap periklanan menjadi lebih terfokus pada aplikasi

seluler dengan penargetan mikro. Iklan digital memiliki kelebihan penyampaian iklan sesuai target dengan biaya produksi yang lebih murah dari iklan media cetak, durasi dan metode visualisasi yang memungkinkan untuk iklan interaktif, perubahan iklan dapat dilakukan secara real-time, penyebaran iklan skala global, serta dapat disampaikan dengan berbagai format bentuk dan ukuran (Cinthiya, 2021).

Penelitian ini dilakukan karena melihat fakta jejak pada media sosial yang menyebutkan bahwa iklan Marjan seri “Baruna Sang Penjaga Samudra” Episode 1 mencapai trending dengan lebih dari dua juta penonton dalam waktu tiga hari sejak diunggah pada tanggal 27 Februari 2023 di YouTube resmi Marjan Boudoin (Adiwijaya, 2023). Tema iklan Marjan seri ini menjadi perbincangan hangat di internet. Marjan menyuguhkan iklan dengan tema isu lingkungan kurangnya kesadaran pada dampak pembuangan sampah plastik beserta gambaran relevansi dampak dari tindakan membuang sampah plastik di laut. Visualisasi iklan disampaikan dalam bentuk cerita legenda masyarakat yakni tokoh sang Baruna seorang penjaga samudra. Keunikan penyampaian iklan Marjan seri ini yang membuat ketertarikan penulis untuk mengulas lebih luas terkait iklan Marjan seri “Baruna Sang Penjaga Samudra” Episode 1 dalam sudut pandang Retorika Visual.

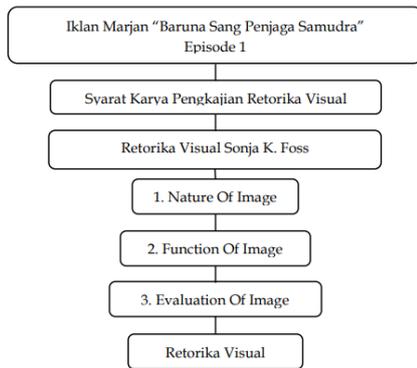
Iklan Marjan seri “Baruna Sang Penjaga Samudra” akan dibahas dalam sudut pandang retorika visual dan menerapkan teori retorika visual Sanja K. Foss. Iklan yang dibahas dalam sudut pandang retorika visual sebelumnya juga telah dibahas dalam penelitian yang berjudul ‘Retorika Visual Iklan Gojek versi pesan dari rumah buat kita yang dijalan’ oleh Airin Febbilya Indah Pradani dan Muh. Arifuddin Islam (2022) yang menggunakan teori retorika visual Sonja K. Foss dan teori segitiga retorik Hessford &Brueggemann untuk menemukan pesan atau isi dari iklan ditemukan bahwa disetiap *scene* terdapat perubahan sosial budaya akibat fenomena *Covid-19* yakni hubungan kasih sayang orang tua dan anak menjadi hierarki kebutuhan manusia, adanya upaya adaptasi Gojek dalam melayani pelanggan untuk memersuasi konsumen terhadap keamanan dan kenyamanan pelayanan Gojek. Analisis retorika Visual juga

telah dibahas dalam penelitian yang berjudul ‘Retorika Visual Satir Dlam Iklan Anti Korupsi’ oleh Muhammad Irwan Saputra, Widya Pujarama, dan Elisabeth Katarina (2019) yang menerapkan teori analisis retorika visual Sonja K. Foss dan didapatkan hasil bahwa retorika visual yang muncul berisi penyalahgunaan wewenang yang menimbulkan korupsi, kegiatan korupsi yang banyak dilakukan oleh pemimpin menjadikan korupsi identik dengan politikus dan diibaratkan dengan hewan tikus.

Berdasarkan latar belakang penelitian dapat dirumuskan permasalahan pada fenomena iklan Marjan 2023 adalah makna iklan “Baruna Sang Penjaga Samudra” episode 1 ialah berisi isu lingkungan dan cerita rakyat dapat diterima dan memengaruhi khalayak penonton. Batasan pada penelitian ini akan membahas seputar tokoh atau karakter Naga dan Baruna, serta fenomena yang ada pada iklan. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis dan menjabarkan makna fenomena iklan Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudra” episode 1 untuk mendapatkan informasi dan pemaknaan iklan dalam sudut pandang retorika visual.

## METODE PENELITIAN

Penelitian pada retorika visual iklan Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudra” episode 1 terdiri dari beberapa scene dengan durasi 60 detik. Analisis scene akan didasarkan pada awal cerita, pertengahan atau puncak permasalahan, dan akhir cerita iklan. Fokus penelitian ialah fenomena yang terjadi di dalam iklan. Karya ini akan dievaluasi dengan teori retorika visual Sonja K. Foss terutama melalui analisis citra visual (*nature of image*), fungsi citra (*function of image*), dan penilaian citra (*evaluation of image*). Pengkajian karya dalam retorika visual memiliki syarat dan kriteria tertentu agar dapat dilakukan dengan menggunakan teori retorika visual. Berikut ini merupakan bagan retorika visual :



Gambar 1. Bagan retorika visual penelitian (Sumber: Fathimatuzzahro, 2024)

### KERANGKA TEORITIK

Teori Retorika Visual Sonja K. Foss Menurut Sonja K.Foss pada buku *“Theory of Visual Rhetoric”* (2005) dijelaskan bahwa retorika visual merupakan studi ilmu yang digunakan untuk menggambarkan citra visual dalam disiplin ilmu retorika yang berkaitan dengan simbol-simbol atau tanda yang digunakan untuk berkomunikasi. Karya visual yang dapat dikaji dengan teori retorika visual harus memiliki tiga kriteria sebagai berikut:

1. Karya visual harus bersifat simbolis yang artinya gambar atau karya visual harus terhubung secara tidak langsung dengan rujukannya, contohnya gambar dedaunan di musim gugur yang dikaitkan maknanya dengan perubahan suhu, tanda berhenti pada lalu lintas yang dikaitkan dengan tindakan kendaraan harus berhenti.
2. Karya visual harus melibatkan manusia dalam proses penciptaannya, yakni pada prosesnya melibatkan keputusan secara sadar untuk berkomunikasi serta kesadaran tentang strategi yang akan diterapkan di berbagai bidang seperti warna, bentuk, media, dan ukuran. Selain itu intervensi manusia dalam retorika visual juga dapat berupa transformasi gambaran visual non retorik menjadi retorika visual, contohnya ialah ketika daun kelapa dibiarkan begitu saja maka tidak akan memiliki makna, tetapi daun kelapa yang dianyam menjadi ketupat memiliki arti simbolis makanan khas hari raya besar umat Islam, atau ketika gambar ketupat dipakai dalam sebuah kartu ucapan atau kartu undangan makan bersama di hari

raya Islam dengan demikian akan mendukung citra visual yang bersimbolis sesuai tema acara pada kartu ucapan.

3. Terdapat kehadiran pemirsa sebagai penonton yang menyaksikan karya visual. Dalam hal ini bertujuan untuk karya visual menyampaikan pesan atau berkomunikasi dengan penonton.

Menurut teori Foss, citra retorika visual dikaji dengan tiga tanda atau citra visual yakni “nature of image, function of image, evaluation of image” (Foss, 2005). Teori Foss dijabarkan sebagai berikut:

1. *Nature of Image* dalam buku *“Theory of Visual Rhetoric”* (2005), dijelaskan sebagai proses yang terdiri dari dua tahap utama: *“Presented Elements”* dan *“Suggested Elements”*. Tahap pertama, *“Presented Elements”*, melibatkan deskripsi elemen-elemen visual yang disajikan, seperti ruang, ukuran gambar, media, bahan gambar, dan bentuk. Sedangkan tahap kedua, *“Suggested Elements”*, mencakup identifikasi unsur-unsur yang mungkin tersirat dalam karya, seperti konsep, ide, tema, atau kiasan yang memungkinkan pengembangan makna lebih lanjut. (Foss, 2005).
2. *Function of Image*, teori ini berfokus untuk menemukan bagaimana fungsi gambar dapat menyampaikan pesan pada pemirsanya, tanpa mengetahui maksud dan tujuan pencipta karya visual (Foss, 2005). Peneliti akan melakukan kuisioner dengan pemirsa Kuisioner ini bertujuan mendapatkan pandangan global iklan sirup Marjan seri “Baruna Sang Penjaga Samudra” episode 1.
3. *Evaluation of Image*, proses menilai gambar dengan beberapa cara. Dalam buku *“Theory of Visual Rhetoric”* (2005) para ahli memilih untuk mengevaluasi sebuah karya visual menggunakan kriteria apakah elemen pada karya visual tersebut memiliki fungsi atau makna yang sesuai dengan tujuan karya itu sendiri, dicontohkan misalnya dalam penelitian sebuah gambar yang berfungsi untuk mengenang maka peneliti akan menganalisis apakah elemen visual (media, warna, bentuk, dll) pada karya visual

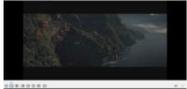
mendukung tujuan dibuatnya karya tersebut (Foss, 2005).

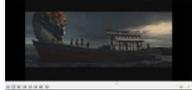
**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
*Nature Of Image (Present element)*

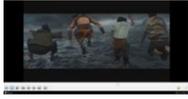
Deskripsi Iklan Marjan seri “Baruna Sang Penjaga Samudra” episode 1:

Dalam suatu desa pesisir, kehidupan masyarakat terlihat damai. Mereka hidup berdampingan, dengan sebagian sebagai petani rumput laut, pembuat aksesoris, dan nelayan. Suatu hari, sosok Baruna muncul di tepi pantai, merasakan kekacauan alam. Laut dipenuhi sampah plastik, dan ikan tak terlihat. Anak-anak membuang sampah ke laut, sementara nelayan membuang dari kapal. Baruna menyadari bencana saat melihat Naga, makhluk menyeramkan yang memakan sampah plastik. Baruna menghentikan serangan Naga dengan tombak trisulanya. Bersama nelayan, mereka menyelamatkan diri. Di desa, penduduk lega melihat kedatangan Baruna, yang kemudian menikmati minuman Marjan. Namun, raungan Naga mengagetkan mereka.

Deskripsi iklan Marjan seri Baruna Sang Penjaga Samudra Episode 1 yang dijabarkan dalam bentuk tabel per scene :

Sequence	Time Stamp	Visual	Voice Over
Scene 1	Shoot 1 00:58		(Backsound : Suara lonceng yang bergema)
Scene 2	Shoot 1 00:56		“Suatu kala...” (Backsound) “Baruna...”
Scene 3	Shoot 1 00:55		(Backsound : Suara deburan ombak besar menghantam tebing batu di tepi pantai)

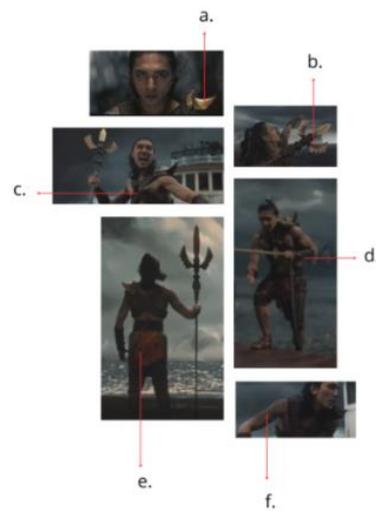
	Shoot 2 00:54	 	“Sang Penjaga Samudra...” (Backsound)
Scene 4	Shoot 1 00:52		“Merasakan laut...” (Backsound : Suara seperti berada di dalam air atau di dasar laut)
Scene 5	Shoot 1 00:51	 	(Backsound)
Scene 6	Shoot 1 00:49		“yang semakin tercemar.” (Backsound)
Scene 9	Shoot 1 00:46		(Backsound : suara menakutkan)
Scene 11	Shoot 1 00:43	 	(Backsound : suara menakutkan yang menggetarkan hati)
Scene 19	Shoot 1 00:28		(Backsound : Suara teriakan keras Baruna saat meluncurkan tombak trisula ke kepala Naga dengan sekuat tenaga)
Scene 20	Shoot 1 00:27		(Backsound : Suara raungan Naga)
Scene 22	Shoot 1 00:24		(Backsound)

Scene 23	Shoot 1 00:23		(Backsound)
Scene 24	Shoot 1 00:22		(Backsound : Suara gemuruh di dalam air)
Scene 25	Shoot 1 00:21		(Backsound : Suara raungan Naga yang melilit kapal)
Scene 30	Shoot 1 00:12		(Backsound : Suara bedug)
Scene 33	Shoot 1 00:01		(Backsound : Raungan keras Naga)

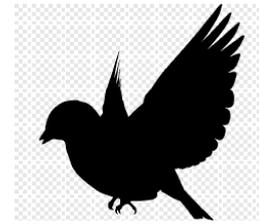
Gambar 2. Iklan Marjan Seri “Baruna Sang Penjaga Samudra” episode 1 dalam bentuk per scene  
(Sumber: youtube.com, 2023)

Tokoh Baruna adalah penjaga kedamaian lautan dalam cerita, mengenakan pakaian prajurit dengan celana pendek, selendang batik, dan sabuk badan coklat gelap dengan aksesoris taring harimau. Ia memiliki aksesoris emas seperti sayap burung di pundak kiri, sandal gladiator, dan rambut setengah diikat. Riasan wajahnya menonjolkan mata yang lebar terbuka. Baruna membawa tombak panjang yang bisa berubah menjadi trisula, mengacu pada dewa air dalam agama Hindu yang penguasa lautan. Nama Baruna berasal dari bahasa Latin Varuna, yang merupakan Dewa air, penguasa lautan dan samudra dalam ajaran Hindu. (Universitas Stekom CDC Komputer Desain Grafis)

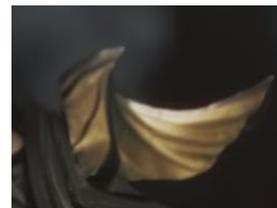
- a. *Spaulder* yang dikenakan Baruna merupakan jenis *spaulder* asimetris sehingga lebih menampilkan estetika bentuk dan warnanya, karena Baruna hanya mengenakan satu sisi pelindung di bahu kiri dan memiliki bentuk yang kecil sehingga tidak menutupi bahu dengan baik (MedievalBritain.com)



Gambar 3. Tokoh Baruna  
(Sumber: youtube.com, 2023)



Gambar 4. Siluet burung  
(Sumber: imgbin.com, 2016)



Gambar 5. *Spaulder* Baruna  
(Sumber: youtube.com, 2023)

- b. Tombak Baruna, yakni tombak dengan bilah pisau yang berbentuk seperti trisula memiliki makna kekuatan dan kekuasaan sebagaimana fungsi tombak untuk pertahanan diri. Dalam agama Hindu, trisula adalah simbol kekuasaan yang menonjol dengan bentuk berupa tombak bercabang tiga yang sangat mirip dengan tombak Poseidon Yunani Kuno. Tombak trisula dalam kepercayaan Hindu lebih bermakna sebagai simbol kekuatan yang memiliki makna mistis dan spiritual (Tanhati, 2023).



Gambar 6. Trisula Poseidon  
(Sumber: brewminate.com, 2022)

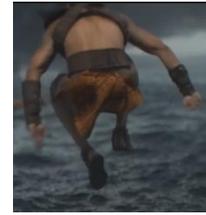


Gambar 7. Tombak Baruna  
(Sumber: youtube.com, 2023)

- c. Sabuk badan yang berfungsi mengikat pelindung lengan dan melindungi bagian tubuh Baruna. Sabuk berbentuk menyilang di dada hingga punggung, memiliki visual bentuk yang kokoh dan berwarna coklat gelap.
- d. Baruna mengenakan pelindung lengan bawah selayaknya petarung yang siap melawan dan mempertahankan diri serangan lawan. Pelindung lengan bawah memiliki fungsi utama melindungi arteri dan vena di pergelangan tangan yang sangat rentan dengan goresan benda tajam.
- e. Baruna memakai pakaian berupa celana pendek dengan balutan kain di bagian luarnya, hal ini persis dengan prajurit Hindu kuno yang sedang berperang.



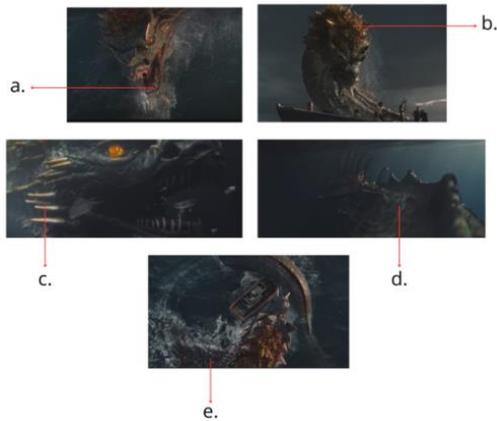
Gambar 8. Prajurit Hindu  
(Sumber: intisari.grid.id, 2021)



Gambar 9. Pakaian Baruna  
(Sumber: youtube.com, 2023)

- f. Baruna divisualkan memiliki gambar sisik di bagian tubuh lengan atas hingga dada. Memberikan nuansa manusia ikan atau manusia yang bisa hidup di daratan maupun di lautan.

Tokoh Naga merupakan makhluk raksasa dalam cerita, disebut sebagai pembawa bencana. Ia memiliki tubuh panjang seperti ular, kulit bersisik kasar, sirip lancip dari kepala hingga ekor, mata besar kuning keemasan, dan mulut lebar dengan gigi lancip tajam. Warna tubuhnya hijau gelap dengan sedikit warna merah di kepala. Naga adalah makhluk mitologi yang ditemui dalam budaya Amerika, Eropa, India, dan Tiongkok, dengan penampilan yang bervariasi sesuai kepercayaan masyarakat. Dalam mitologi Tiongkok, Naga dihormati sebagai simbol kesuburan dan keberuntungan. Kisah Naga sering dihubungkan dengan kisah Samudramanahana, yakni legenda raja Naga Vasuki atau Basuki. Naga Basuki merupakan raja ular dalam mitologi Hindu yang digambarkan memiliki permata Nagamani di kepalanya dan merupakan ular milik Dewa Siwa yang dikalungkan di lehernya. Naga Basuki di Bali merupakan tokoh mitologi kepercayaan Hindu asal usul Selat Bali, Naga Basuki menjadi tokoh yang menolong seorang pendeta bernama Begawan Sidhi Mantri (Kusumo, 2021).



Gambar 10. Sosok Naga  
(Sumber: youtube.com, 2023)

- a. Bentuk mulut Naga yang lebar dan besar, memiliki jenis gigi gerigi yang lancip dan terlihat tajam. Ahli paleontology *University of Toronto Mississauga*, Kristin Brink menerangkan bahwa jenis gigi gerigi seperti gigi T.rex mampu menusuk atau membelah daging hingga menghancurkan tulang mangsa besar (Washington, 2015).
- b. Kepala Naga berukuran lebih besar dari bentuk tubuhnya, memiliki beberapa cula panjang di atas kepala, dan cula berbentuk runcing dan pendek memenuhi sekeliling kepala, kulit kepala Naga di bagian atas terlihat seperti kumpulan terumbu karang dan rumput laut yang berada di sela – sela cula Naga.
- c. Kulit kepala Naga terlihat bertekstur kasar dan memiliki sirip atau sejenis cula di sekeliling sisi kepala, mata Naga berukuran besar dan berwarna merah keemasan seperti nyala api.
- d. Tubuh Naga berukuran raksasa dan memanjang, teksur kulit terlihat kasar dan berwarna gelap.
- e. Setiap sisi tubuh Naga dari kepala hingga ekor bertekstur kasar dan dipenuhi bentuk seperti duri raksasa. Naga tidak memiliki kaki dan memiliki tubuh memanjang seperti ular raksasa.

Tone warna pada iklan Marjan :

Iklan marjan menampilkan tone warna dingin dan warna gelap yang membuat suasana menjadi suram. *Scene* pertama saat penayangan iklan menyuguhkan suasana pegunungan atau bukit di tepi laut. Terlihat pepohonan yang rimbun berwarna hijau gelap yang diselingi dengan kabut putih. Air laut yang berwarna hijau gelap, dan langit yang diselimuti awan hitam. Makna konotasi atau visual retorika yang muncul pada visual yang ditampilkan memberikan tanda suasana yang dingin, dan suram.

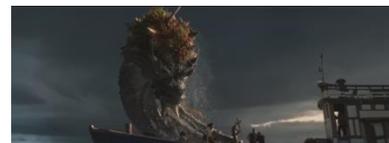


Gambar 11. *Scene 1 Iklan Marjan*  
(Sumber: youtube.com, 2023)

Visual iklan pada *scene* pertengahan yang menjadi puncak alur cerita pada iklan, yakni pada *scene* Baruna menyelamatkan nelayan dari sosok yang membawa bencana. *Scene 17, scene 18* merupakan *scene* pertengahan atau puncak permasalahan atau konflik cerita pada iklan. Visual warna pada *scene 17, scene 18* menampilkan warna dingin yakni warna langit yang cenderung gelap semu dengan sedikit warna langit yang cerah hampir tertutup awan gelap. Warna hijau dan coklat gelap pada tone warna kulit Naga dan baju Baruna. Warna coklat dan putih pada cat kapal nelayan. Konotasi atau visual retorika yang muncul memberikan makna nuansa suram dan gelap.



Gambar 12. *Scene 17, 18 Iklan Marjan*  
(Sumber: youtube.com, 2023)



Gambar 13. *Scene 17, 18 Iklan Marjan*  
(Sumber: youtube.com, 2023)

Visual warna iklan pada *scene* akhir cerita memiliki nuansa yang hampir sama dengan tone warna iklan pada *scene* awal cerita dan pertengahan. *Scene* 30, 31, 32, 33 menyuguhkan tone warna dingin dan warna hangat. Tone warna visualisasi yang minim penerangan sehingga bernuansa gelap dengan warna hangat yakni kuning kemerahan dari nyala lilin dan lampion pada iklan serta warna font Marjan, warna merah dari sirup Marjan, warna dingin ditampilkan pada warna hijau sirup Marjan dan sajian minuman dingin sirup Marjan konotasi atau visual retorika yang muncul memberikan makna kehangatan, dan kesejukan yang menyatu.



Gambar 14. *Scene* 30 Iklan Marjan  
(Sumber: youtube.com, 2023)



Gambar 15. *Scene* 31 Iklan Marjan  
(Sumber: youtube.com, 2023)



Gambar 16. *Scene* 32 Iklan Marjan  
(Sumber: youtube.com, 2023)



Gambar 17. *Scene* 33 Iklan Marjan  
(Sumber: youtube.com, 2023)

Visualisasi warna pada *scene* yang berisi fenomena pada iklan ditampilkan oleh iklan sirup Marjan pada *scene* 3, 4, 6, 14, 18 dengan nuansa warna-warna gelap dan minum pencahayaan. *Scene* 3 menyampaikan visualisasi ombak di tepi pantai meluap tinggi hingga menghantam bukit batu di tepi pantai, kemudian sosok Baruna dengan riasan wajah yang terlihat kelopak mata dilukis sama persis dengan bentuk mata ketika kelopak mata terbuka lebar dengan bola mata

berwarna hitam pekat dan bola mata berwarna putih terang, tetapi akhirnya Baruna membuka kelopak mata dan terlihat bentuk dan warna mata yang asli. Konotasi atau visual retorika yang muncul ialah mata yang merupakan indra penglihatan atau dapat berfungsi sebagai indra pengawas, sang Baruna yang memiliki indra pengawasan memperjelas pengawasannya dengan membuka mata yang seolah-olah memperdalam pengawasannya terhadap lingkungan lautan.



Gambar 18. *Scene* 3 Iklan Marjan  
(Sumber: youtube.com, 2023)



Gambar 19. *Scene* 3 Iklan Marjan  
(Sumber: youtube.com, 2023)



Gambar 20. *Scene* 3 Iklan Marjan  
(Sumber: youtube.com, 2023)

#### *Nature Of Image (Suggest element)*

Naga pada tayangan iklan disebutkan sebagai sosok yang membangkitkan bencana yang terjadi dari dalam lautan akibat sampah yang berserakan di dasar laut menjadi makanan Naga, namun dalam kisah nyata Naga merupakan makhluk mitologi yang memiliki keagungan dan nilai spiritual serta dipercaya menjadi sosok yang memberikan kedamaian, keamanan, dan digambarkan sebagai sosok Dewa di beberapa kepercayaan.

Tokoh Baruna dalam iklan dikisahkan menjadi seorang penjaga samudra dan menolong nelayan yang membuang sampah penyebab murkanya Naga. Baruna menyelamatkan nelayan yang terancam bahaya dan melukai sosok Naga dengan tombak trisulanya, namun dalam kisah

nyata kepercayaan mitologi Naga merupakan hewan tunggangan Baruna dan menjadi makhluk yang diagungkan. Tetapi pada iklan Marjan, tokoh Naga menjadi sosok pembawa bencana dan memiliki wujud yang besar dan menyeramkan.

### Function Of Image

Penulis melakukan kuisisioner online dengan pertanyaan tentang tanggapan pemirsa terhadap iklan Marjan "Baruna Sang Penjaga Samudra" episode satu dan pesan yang mereka terima. Sebanyak 51 responden dari usia 16 hingga 45 tahun berpartisipasi dalam kuisisioner tersebut.



Gambar 21. Diagram Hasil  
(Sumber: docs.google.com, 2023)

Sebagian besar, atau 68,6%, dari pemirsa yang mengisi formulir yang dibuat oleh penulis telah menonton iklan tersebut. Di antara mereka, 25,5% bersedia menonton ulang. Sebanyak 5,9% belum pernah menontonnya. Pertanyaan pertama kuisisioner menanyakan kesan pemirsa tentang iklan tersebut. Pertanyaan berikutnya menanyakan fenomena yang disadari oleh pemirsa setelah menonton iklan Marjan. Pertanyaan selanjutnya bertujuan mengungkap pesan yang tersampaikan kepada pemirsa. Rata-rata, mereka menyadari pentingnya tidak membuang sampah sembarangan, ajakan untuk menjaga lingkungan, bahaya membuang sampah di laut, kurangnya kesadaran masyarakat tentang dampak lingkungan, cerita perjuangan, dan edukasi tentang pembuangan sampah di laut. Kesimpulan dari jawaban pemirsa menunjukkan bahwa iklan Marjan "Baruna Sang Penjaga Samudra" memberikan edukasi positif tentang dampak pembuangan sampah plastik di laut.



Gambar 22. Diagram Hasil  
(Sumber: docs.google.com, 2023)

Fenomena yang menarik perhatian pemirsa dalam iklan Marjan mencakup kisah pencemaran sampah laut hingga momen kebahagiaan menikmati sirup Marjan. Mayoritas pemirsa menyatakan ketertarikan untuk membeli produk sirup Marjan, kesadaran akan bahaya pembuangan sampah, dan minat untuk menjaga lingkungan lebih lanjut setelah menonton iklan tersebut.

### Evaluation Of Image

Iklan Marjan unik dengan menggabungkan isu lingkungan, mitologi, dan visualisasi canggih. Hasil analisis menunjukkan bahwa isu lingkungan dan kisah penyelamatan nelayan oleh Baruna memiliki kesinambungan makna yang menarik dalam iklan tersebut. Iklan menyoroti perilaku membuang sampah sembarangan, yang lazim ditemukan di berbagai daerah dan sulit diubah. Menurut sosiolog Drajat Tri Kartono, perilaku ini disebabkan oleh pandangan bahwa sampah tidak memiliki nilai, rasa acuh terhadap tempat umum, dan keyakinan bahwa pemerintah akan membersihkannya. Solusi yang bisa diterapkan ada dua yakni memulai dengan mendedikasikan diri sendiri untuk mau menjaga lingkungan dengan menyadari hak publik bahwa tempat umum terdapat hak orang lain terlepas dari pekerjaan petugas sampah, yang kedua adalah dibuatnya sanksi tegas tentang tindakan membuang sampah sembarangan (Dandy Bayu Bramasta, 2020).

Iklan Marjan menggunakan retorika tidak langsung melalui konotasi dan visualisasi tokoh Baruna dalam mitologi Hindu. Baruna, sebagai Dewa air, ditampilkan sebagai pelindung lautan dan samudra yang menyelamatkan nelayan tanpa membunuh Naga, menghormati kehidupan dan lingkungan. Naga digambarkan sebagai pembawa bencana, menyoroti bahaya

pencemaran laut oleh sampah plastik. Iklan menggambarkan potensi bencana alam dan kerusakan ekosistem laut yang dapat membahayakan manusia.

Analisis iklan Marjan menunjukkan upaya untuk menyoroti dampak dan bahaya besar pencemaran sampah. Melalui visualisasi Baruna yang menghentikan serangan Naga, iklan menegaskan pentingnya kesadaran manusia dalam menjaga lingkungan dan mencegah pencemaran.

### SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian yang dilakukan penulis ialah iklan Marjan memberikan edukasi tentang pencegahan pencemaran lingkungan dengan menggabungkan visualisasi dampak besar dari pencemaran dengan tema cerita legenda masyarakat. Hasil kuisioner menunjukkan pemirsa menyadari pesan yang disampaikan, menunjukkan keberhasilan tindakan persuasi dalam iklan. Analisis menemukan bahwa iklan Marjan konsisten dalam menerapkan strategi penyampaian cerita legenda dari mitologi Hindu, mengangkat isu sosial, dan menggunakan visualisasi menarik dengan teknologi CGI.

Saran penelitian selanjutnya ialah berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti masih memiliki banyak kekurangan dan belum sempurna. Peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil analisis yang lebih baik dan dapat menambah referensi analisa retorika visual yang lebih luas.

### REFERENSI

- A, H. (2022, Maret 23). *Fakta Menarik Iklan Marjan yang Hanya Muncul di Bulan Ramadan*. Retrieved April 13, 2023, from Tugu Jatim: <https://tugujatim.id/fakta-menarik-iklan-marjan-yang-hanya-muncul-di-bulan-ramadan/>
- Adiwijaya, S. (2023, Maret 01). *Wow Keren Iklan Marjan Sambut Ramadan, Nitizen pun Terpesona: Serasa Nonton Studio Film*. Retrieved from Hallo.id: <https://www.hallo.id/lifestyle/287791703/wow-keren-iklan-marjan-sambut->

[ramadan-nitizen-pun-terpesona-serasa-nonton-studio-film](#)

- Agus Sachari, Y. Y. (2000). *Pengantar Tinjauan Desain*. Bandung: ResearchGate.
- Annur, C. M. (2023, 06 27). *Terus Bertambah, Jumlah Pengguna Youtube di Dunia Capai 2,68 Miliar Orang per Kuartal I-2023*. Retrieved from DATABOKS: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/31/terus-bertambah-jumlah-pengguna-youtube-di-dunia-capai-268-miliar-orang-per-kuartal-i-2023>
- Aprilianto, M. B. (2023, Maret 15). *Urutan iklan MMarjan Cinematic Universe Sesuai Tahun Rilis, 2010-2023*. Retrieved April 04, 2023, from IDN TIMES: <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/muhammad-bimo-aprilianto/urutan-iklan-marjan-cinematic-universe-sesuai-tahun-rilis?page=all>
- Chusnul Rofiah, S. M. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF Lengkap dengan Rencana Pembelajaran Semester dan Contoh Pedoman Penulisan Skripsi Kualitatif*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Cintheta. (2021, Januari). *Iklan Digital: Pengertian, Karakteristik, Jenis, Kelebihan dan Kekurangannya*. Retrieved April 18, 2023, from Accurate.id: <https://accurate.id/marketing-manajemen/iklan-digital/#Kelebihan>
- Dandy Bayu Bramasta, S. H. (2020, November). *Mengapa Orang Indonesia Suka Buang Sampah Sembarangan?* Retrieved from KOMPAS.com: <https://www.kompas.com/tren/read/2020/11/05/191000265/mengapa-orang-indonesia-suka-buang-sampah-sembarangan-?page=all>
- Dinas Kebudayaan. (2021, Agustus). *Dewa Baruna*. Retrieved from Disbud: <https://disbud.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/87-dewa-baruna#:~:text=Dalam%20Agama%20Hindu%2C%20Baruna%20atau,yang%20berarti%20membentang%20atau%20menutup.>

- Dr. Faustya, S. M. (2022). *Filsafat Komunikasi*. Medan: UMSUPRESS.
- Finaka, A. W. (2023, 02 22). *Indonesia Darurat Sampah Plastik Di Laut*. Retrieved 05 08, 2023, from Indonesiabaik.com: <https://indonesiabaik.id/infografis/indonesia-darurat-sampah-plastik-laut>
- Foss, S. K. (2005). Chapter 9 Theory of Visual Rhetoric. In S. M. Ken Smith, *Hand Book of Visual Comunication Theory, Methods, and Media* (pp. 141-148). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.,.
- Haryo Bahrul Ilmi, M. A. (2021). Analisis Semiotika Terhadap Karya Fotografi Jurnalistik Media Musik Online Ronascent.Biz. *Jurnal Barik*, 236-248.
- Ilahiah, Y. C. (n.d.). *Iklan Elektronik : pengertian, ciri-ciri, jenis dan contoh*. Retrieved 06 22, 2023, from Gramedia Blog: <https://www.gramedia.com/literasi/iklan-elektronik/>
- Inda Milyana Sari, P. B. (2022). Makna dan Pesan yang Terkandung dalam Iklan Marjan pda Ramadhan 1442 H (Sebuah Kajian Semiotika. *Jurnal Communication Sciences (JCoS)*, 54-71.
- Kuntum Hana Uspa Indah, S. (2021). *Analisis Deskriptif Iklan Coca-cola Indonesia Versi Together Tester Better*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Kuspriyono, T. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Produk di YouTube Melalui Subscriber Tertinggi dan Kualitas Tayangan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal CAKRAWALA*, 165-172.
- Kuspriyono, T. (2018). Strategi Pemasaran Produk di Youtube Melalui Subscriber Tertinggi dan Kualitas Tayangan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal CAKRAWALA*.
- Kusumo, R. (2021, Juni). *Raja Naga Basuki, Dewa Penyeimbang Alam Semesta Kepercayaan Orang Hindu Bali*. Retrieved from goodnewsfromindonesia: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/06/29/raja-naga-basuki-dewa-penyeimbang-alam-semesta-kepercayaan-orang-hindu-bali>
- Lester C. Olson, C. A. (2008). *Visual rhetoric: a reader in communication and American culture*. California: SAGE Publication, Inc.
- Lindawati, D. (2023, Maret 23). *Iklan Sirup Marjan yang Cuma Ada saat Ramadhan, Ternyata Itu Trik Marketing*. Retrieved from Tugujatim.id: <https://tugujatim.id/iklan-sirup-marjan-yang-cuma-ada-saat-ramadhan/>
- MedievalBritain.com. (n.d.). *Medieval Spaulders and Pauldrons*. Retrieved from MedievalBritain: <https://medievalbritain.com/type/medieval-life/weapons/medieval-spaulders-pauldrons/>
- Muhammad Rizal Pahleviannur, S. M. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV. Pradina Pustaka.
- Ni Putu Dhea Prame s ti, 2. h. (2021). *Infografis sebagai Media Promosi Bali Safari di Masa Pandemi Covid-19 (Infographics as Promotion Media for Bali Safari during the Covid-19 Pandemic)*. *SANDI Seminar Nasional Desain*, 03.
- Nurchayanti, C. A. (2023, Maret 24). *Profil Sirup Marjan, Trending di Awal Ramadhan 2023 Gegara Iklan ala Film Kolosal, Dijual Sejak 1980*. Retrieved April 04, 2023, from surya.co.id: <https://surabaya.tribunnews.com/2023/03/24/profil-sirup-marjan-trending-di-awal-ramadhan-2023-gegara-iklan-ala-film-kolosal-dijual-sejak-1980>
- Purnama, S. (2023). *HPSN 2023 jadi babak baru pengelolaan sampah di Indonesia*. antaranews.com.
- Puti Intan Pramata Puspa Seruni, M. A. (2023). *Sisik Melik Ekspektasi Gender : Karakter Abang Salleh pada TV Series Upin & Ipin*. *Jurnal Barik*, 13-28.
- Sosrojudho, A. A. (2010). *Tinjauan desain grafis: dari revolusi industri hingga Indonesia kini*. Jakarta: Concept.
- Sugiyono. (2012). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Syarifah Nur Aini, B. A. (2021). Analisis Retorika Visual pada Konten Youtube Kanal skinnyindonesian24 dengan judul "YouTube lebih dari TV". *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial (Jurnal SOCIA)*, 30-48.
- Syarifah Nur Aini, B. A. (2021). Analisis Retorika Visual pada Konten Youtube Kanal Skinnyindonesian24 dengan Judul "YouTube lebih dari TV". *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial (Jurnal SOCIA)*, 30-48.
- Tanhati, S. (2023, September Rabu). *Trisula, Senjata dan Simbol Dewa Laut Poseidon dalam Mitologi Yunani*. Retrieved from NATIONAL GEOGRAPHIC INDONESIA:  
<https://nationalgeographic.grid.id/read/133890039/trisula-senjata-dan-simbol-dewa-laut-poseidon-dalam-mitologi-yunani?page=all>
- Universitas Stekom CDC Komputer Desain Grafis. (n.d.). *Ensiklopedia Dunia*. Retrieved from Universitas Stekom:  
<https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Ba runa>
- Washington. (2015, Juli). *Teror Gigi: Dinosaurus Seperti T. Rex Punya Gigi Gerigi Unik*. Retrieved from Voa Indonesia:  
<https://www.voaindonesia.com/a/teror-gigi-dinosaurus-seperti-trex-punya-gigi-gerigi-unik/2881691.html>
- Zainudin, A. (2022, 04 08). *Efek CGI Dalam Sebuah Film*. Retrieved 06 22, 2023, from Universitas STEKOM Universitas Sains & Teknologi Komputer: <https://desain-grafis-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/Efek-CGI-dalam-Sebuah-Film/5812189f47971f73cb6666b300d38e815caa7d81>