

**REPRESENTASI PAHLAWAN DALAM IKLAN SIRUP MARJAN  
EPISODE SINGA BARONG DAN KELANA SUPER HERO (2021)**

<sup>1</sup>Yuni Annite Mama, <sup>2</sup>Sumarni Bayu Anita, <sup>3</sup>Lishapsari Prihatini

<sup>1</sup>STISIPOL Candradimuka, Palembang

<sup>2</sup>STISIPOL Candradimuka, Palembang

<sup>3</sup>STISIPOL Candradimuka, Palembang

<sup>1</sup>[anniteyuni12@gmail.com](mailto:anniteyuni12@gmail.com)

<sup>2</sup>[sumarni.bayu.anita@stisipolcandradimuka.ac.id](mailto:sumarni.bayu.anita@stisipolcandradimuka.ac.id)

<sup>3</sup>[sariyudi@gmail.com](mailto:sariyudi@gmail.com)

Diterima redaksi: 21-10-2021

Revisi: 02-02-2022

Diterbitkan: 05-02-2022

**ABSTRAK**

Penelitian berikut ini mengungkap tentang analisis semiotika iklan Sirup Marjan episode "Singa Barong dan Kelana Super Hero" yang ditayangkan selama bulan Ramadhan tahun 2021. Adapun fokus penelitian yang diambil pada iklan ini yaitu representasi pahlawan yang ditampilkan oleh Singa Barong dan Kelana Super Hero. Iklan ini menampilkan pahlawan-pahlawan yang memiliki kekuatan super dan memberantas kejahatan dalam hal ini penculikan anak. Iklan Sirup Marjan menyajikan episode-episode yang berbeda di setiap tahunnya, sehingga menambah kesan menarik dan tidak membosankan. Seperti yang diketahui, strategi komunikasi pemasaran dalam sebuah iklan produk, amatlah memegang peranan penting dalam mencapai tujuan daripada pemasaran tersebut. Diketahui sebelumnya, bahwa iklan-iklan Sirup Marjan termasuk salah satu iklan yang hanya tayang di bulan Ramadhan saja sehingga konten-konten yang ditampilkan pun adalah suasana Ramadhan termasuk tentang kebersamaan anak-anak, prestasi-prestasi anak hingga keharmonisan dalam keluarga. Iklan Sirup Marjan di tahun 2021 ini menampilkan jenis tayangan yang berbeda daripada episode-episode sebelumnya, yang memfokuskan konten-konten nya kepada imajinasi anak-anak terkait pahlawan-pahlawan super hero yang mengusung kesenian Reog asal dari Ponorogo, sehingga menambah kesan menarik daripada iklan tersebut.

Kata Kunci : Pahlawan, Iklan Ramadhan, Sirup Marjan, Semiotika, Periklanan.

**ABSTRACT**

*The following research reveals the semiotic analysis of the Sirup Marjan advertisement for the episode "Singa Barong and Kelana Super Hero" which is broadcast during the month of Ramadan in 2021. The focus of the research taken on this advertisement is the representation of heroes displayed by Singa Barong and Kelana Super Hero. This ad features heroes who have super powers and eradicate crime in this case child abduction. Marjan Syrup Ads presents different episodes every year, so that it adds to the impression of being interesting and not boring. As is known, the marketing communication strategy in a product advertisement plays an important role in achieving the objectives of the marketing. It was previously known that the Marjan Syrup advertisements were one*

*of the advertisements that only aired in the month of Ramadan, so the content displayed was also the atmosphere of Ramadan, including about the togetherness of children, children's achievements and harmony in the family. This Marjan Syrup advertisement in 2021 displays a different type of show than the previous episodes, which focuses its content on children's imaginations regarding superheroes who carry the Reog art from Ponorogo, thus adding to the interesting impression of the advertising.*

*Keywords: Heroes, Ramadan Advertisement, Marjan Syrup, Semiotics, Advertising.*

## **PENDAHULUAN**

Di dalam sebuah pertempuran, tentunya identik dengan yang namanya pahlawan. Secara epistemologis, pahlawan berasal dari bahasa sansekerta phala, dan berakhiran wan, pahalawan. Bila merujuk pada KBBI, maka pahlawan adalah orang yang menonjol karena keberanian dan pengorbanannya dalam membela kebenaran; pejuang yang gagah berani. Sementara, ‘kepahlawanan’ dipahami sebagai perihal sifat pahlawan, seperti keberanian, keperkasaan, kerelaan berkorban, dan kesatriaan. Adapun aspek yang terdapat di dalam kepahlawanan yaitu keberanian, pengorbanan, dan membela kebenaran. Hampir setiap bangsa memiliki sosok pahlawan karena pahlawan menjadi bagian dari kesadaran sejarah suatu bangsa. Melalui sosok pahlawan, simbol tentang “perjuangan, membela kebenaran atau pengorbanan”, senantiasa dipelihara dan diwariskan dari generasi ke generasi. Seorang pahlawan berjuang karena mencintai negeri dan tanah tumpah darahnya. Pahlawan memiliki kontribusi atau jasa besar bagi orang lain, jasa-jasanya selalu dikenang oleh orang banyak.

Adapun salah satu iklan yang selalu tayang di bulan Ramadhan, yaitu iklan Sirup Marjan. Tayangnya iklan ini, makin terasa moment menyambut bulan Ramadhan. Iklan Sirup Marjan ini selalu menampilkan konten yang berbeda setiap tahunnya, dengan tema yang tentu berkaitan dengan bulan ramadhan. Tema iklan sirup yang satu ini selalu berubah dengan seiring perkembangan jaman, dengan suguhan yang bersifat tentang keharmonisan keluarga maupun tentang dunia anak-anak. Penyajian iklan sirup ini selalu menyajikan kesegaran rasa buah-buahan yang terasa amat menggugah selera, apalagi di saat bulan ramadhan. Namun, iklan Sirup Marjan ini dipadukan dengan cerita-cerita yang akan menambah menariknya sebuah iklan, demi tercapainya tujuan daripada strategi komunikasi pemasaran.

Pada tahun 2021, iklan Sirup Marjan ini menyajikan tema cerita tentang pahlawan dengan kekuatan super yang memberantas sebuah kejahatan dan dikemas dalam kesenian Reog khas daerah Ponorogo. Tema cerita daripada iklan sirup ini bercerita tentang anak-anak yang diculik oleh siluman jahat, lalu diselamatkan oleh Singa Barong dan Kelana Super Hero dan memperoleh kemenangan. Di dalam penelitian ini mengungkapkan fokus representasi seorang pahlawan terhadap iklan Sirup Marjan episode Singa Barong dan Kelana Super Hero melalui analisis semiotikanya.



**Gambar 1. Iklan Sirup Marjan Episode Singa Barong dan Kelana (2021)**

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=rZeghOxtBFc&t=16s> (2021)

## METODE PENELITIAN

Adapun penelitian ini bersifat penelitian kualitatif dikarenakan metode penelitian yang berlandas pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dan lebih mengacu pada metode deskriptif, yang ditujukan kepada suatu objek, sistem pemikiran, Menurut Sugiyono (2010:15). Objek yang dianalisa yaitu iklan sirup marjan terkait sistem pemikiran terhadap Pahlawan di dalam episode Singa Barong dan Kelana Super Hero yang menampilkan sosok pahlawan yang dibalut dalam seni Reog Ponorogo, serta animasi ninja sebagai musuhnya.

Mengenai data primer daripada penelitian ini yaitu video daripada iklan tersebut sendiri yang bisa dilihat di channel Youtube. Iklan yang dibagi menjadi 2 video terdiri dari video tema Selalu Ada Harapan dengan durasi 0,45 detik dan Saatnya Kebebasan juga berdurasi 0,45 detik yang diunggah oleh situs Marjan Boudoin. Adapun video Selalu Ada Harapan sudah memiliki 8,8 juta viewers dengan 2 ribu like serta 402 komentar serta 21 ribu subscribe dan untuk video Saatnya Kebebasan pun memiliki 12 juta viewers dengan 1,2 ribu like serta 192 komentar serta 21 ribu subscribe. Untuk data sekundernya berupa studi literatur terkait komentar serta makna daripada iklan sirup itu sendiri.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Semiotika atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes, 1998:179, Kurniawan, 2001:53 dalam Sobur, 2009:15).

Menurut Ferdinand de Saussure (1857-1913) semiotika adalah ilmu yang mempelajari kehidupan tanda-tanda dalam masyarakat dapat dibayangkan ada. Ia akan menjadi bagian dari psikologi sosial dan karenanya juga bagian dari psikologi umum. Ia menyebutnya semiologi (dari bahasa Yunani, *semeion* “tanda”). Semiologi akan menunjukkan hal-hal yang membangun tanda-tanda dan hukum-hukum yang mengaturnya. Semiotika lebih memperhatikan makna pesan dan cara pesan disampaikan melalui tanda-tanda.

Seorang *Public Relation Officer* tentunya harus memiliki teknik strategi pemasaran yang jitu, demi keberlangsungan perusahaan tempatnya bekerja melalui sebuah promosi. Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan gagasan). Sedangkan makna iklan didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai berita pesanan untuk mendorong, membujuk kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; iklan dapat pula berarti pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang didalam media massa seperti surat kabar dan majalah (KBBI, 322).

Iklan memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi tentang penawaran suatu produk, gagasan atau jasa. Di sisi yang lain iklan merupakan alat persuasi agar konsumen membeli atau menggunakan barang, jasa atau gagasan tersebut. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa.

Periklanan selain merupakan kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan komunikasi. Kegiatan pemasaran juga meliputi strategi pemasaran, yakni logika pemasaran yang dipakai unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler dalam Nuradi, 1996:416). Kita cukup sering melihat iklan yang ditampilkan berbagai media massa dan kita merasa terkesan dengan ide kreatif yang dimiliki pembuat iklan tersebut namun tidak jarang kita juga melihat iklan yang tidak kita pahami apa maksudnya. Pada umumnya, pemasang iklan menyadari bahwa cara atau bagaimana suatu iklan dibuat menjadi hal yang sangat penting dalam mendorong keberhasilan program promosi suatu produk yang pada gilirannya memengaruhi keseluruhan program pemasaran.

Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan/atau memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa). Secara umum, berbagai daya tarik itu dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori yaitu daya tarik informatif/rasional yang cenderung bersifat informatif serta daya tarik emosional yang berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam pembelian suatu produk.

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan lay out. Semuanya itu, dilakukan untuk menyampaikan pesan secara visual, audio dan audio visual. Sutanto (2005, 15-16) menyatakan, desain komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat diserap orang banyak dengan pikiran maupun perasaannya; rupa yang mengandung pengertian atau makna, karakter atau suasana, yang mampu dipahami (diraba dan dirasakan) oleh khalayak umum atau terbatas. Dalam pandangannya, desain komunikasi memiliki pengertian secara menyeluruh, yaitu rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata.

## PERINGKAT SIRUP MARJAN DI PASARAN

Di dalam dunia bisnis, tentunya mengenal yang namanya persaingan dengan peringkat perusahaan yang ditandai dengan peringkat periklanan, begitu juga dengan iklan sirup marjan. Iklan sirup marjan dikemas dengan begitu menariknya, tetapi memang sesuai dengan rasa yang produk yang diberikan.



**Gambar 2. Varian Sirup Marjan**

Sumber : <https://bisniskuy.com/jenis-dan-harga-sirup-marjan/> (2020)

Sirup Marjan merupakan sirup yang terbuat dari gula asli dan rasa manis yang kuat, Marjan dihasilkan dari buah-buah segar pilihan, yang tentunya dipadukan dengan bahan-bahan pilihan. Sirup Marjan adalah salah satu produk dari PT. Lassallefood Indonesia, yang didirikan tahun 1975 tersebut memiliki banyak varian rasanya yang menyegarkan yaitu Cocopandan, Melon, Orange, Fruitpunch, Vanila, Rose, Strawberry serta Syrup with Milk. Iklan sirup marjan ini sebelumnya ditayangkan di setiap iklan, tetapi lama kelamaan perusahaan mengubah strategi dengan cara menayangkan iklan sirup hanya di bulan

Ramadhan saja. Berikut gambar penjelasan terkait sirup marjan yang dimasukkan dalam beberapa kriteria nominasi yang patut dikatakan sebagai peringkat keunggulan daripada produk. Melalui gambar di bawah ini, dapat dinilai juga bahwa sirup marjan termasuk di dalam peringkat kategori iklan yang cukup diminati.



**Gambar 3. 9 Rekomendasi Sirup Enak dan Menyegarkan**

Sumber : <https://id.theasianparent.com/rekomendasi-sirup-enak-dan-menyegarkan> (2021)

## REPRESENTASI PAHLAWAN

Kapasitas otak untuk memproduksi dan memahami tanda disebut semiosis, sementara aktivitas membentuk ilmu pengetahuan yang dimungkinkan kapasitas otak untuk dilakukan oleh semua manusia disebut Representasi. Representasi dapat didefinisikan lebih jelasnya sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu.

Dalam pengertiannya pahlawan berarti orang yang menonjol karena keberanian dan pengorbanannya dalam membela kebenaran pejuang yang gagah berani. Pahlawan adalah seseorang yang berpahala yang perbuatannya berhasil bagi kepentingan orang banyak. Perbuatannya memiliki pengaruh terhadap tingkah laku orang lain, karena dinilai mulia dan bermanfaat bagi kepentingan masyarakat bangsa atau umat manusia. Kategori pahlawan pun ada banyak, tergantung dari prestasi apa yang telah dicapai oleh seseorang, seperti pahlawan kemerdekaan nasional yang berperang melawan penjajah, pahlawan proklamator yang memproklamasikan kemerdekaan Indonesia, pahlawan kebangkitan nasional yang memperjuangkan kemerdekaan Republik Indonesia, pahlawan revolusi yang diberikan kepada sejumlah militer yang gugur pada peristiwa G30S tahun 1965. Namun, di dalam iklan sirup marjan ini, pahlawan yang diartikan pun berbeda dengan pengertian pahlawan sebenarnya.

Didalam iklan sirup marjan kali ini mengusung tema daripada kesenian Reog dari daerah Ponorogo, adapun Reog yaitu Kesenian Rakyat Ponorogo yang tercatat dalam prasasti kerajaan Kanjuruhan (kini bernama Malang, Jawa Timur) yang terkenal saat Gajayana berkuasa, yang terekam juga sebagai prasasti Kerajaan Kediri dan Jenggala tahun 1045 Masehi. Menurut Asmoro Achmadi dari Universitas Gadjah Mada (2012), kesenian Reog Ponorogo memiliki keterkaitan dengan perjuangan Raden Katong untuk mendirikan kota Ponorogo, Jawa Timur di tahun 1486. Raden Katong adalah bupati pertama Ponorogo yang masih memiliki garis keturunan dari Raja Brawijaya V. Raden Katong adalah penyebar agama Islam pertama di Ponorogo. Kesenian Reog menurut Max Scheler memiliki unsur nilai kerohanian, nilai spiritualitas, nilai kehidupan dan nilai kesenangan.

## DENOTASI-KONOTASI IKLAN SIRUP MARJAN

Pembahasan terkait representasi pahlawan super hero yang ada di dalam iklan Sirup Marjan episode Singa Barong dan Kelana Super Hero yang ditayangkan di Ramadhan tahun 2021, didapatkan sebagai berikut :

### TAHAP DENOTASI

Di dalam iklan Sirup Marjan ini terdapat pesan verbal dan non verbal dengan tujuan mencapai sasaran daripada strategi pemasaran. Singa Barong adalah tokoh dan penari berkepala macan dengan hiasan merak dan paling dominan dalam kesenian Reog Ponorogo. Bagian-bagian topengnya antara lain: kepala harimau yang terlihat ganas. Terbuat dari kerangka kayu, bambu dan rotan, ditutup dengan kulit macan gembong atau harimau jawa. Bulu-bulu merak ditancapkan hingga benar-benar mirip seperti kipas berukuran raksasa. Topeng singa dengan hiasan bulu merak yang indah tersebut digadang-gadang memiliki berat mencapai 50-60 kg dan dibawa oleh penarinya dengan menggunakan gigi. Kemampuan untuk membawa topeng ini, selain diperoleh dengan latihan yang berat, juga dipercaya diperoleh latihan spiritual seperti puasa dan tapa (Purwowijoyo, 1971).

Sedangkan Kelana diambil dari tokoh Raja Klono yang sakti mandraguna, memiliki pusaka andalan berupa senjata khas yang sangat ampuh untuk melumpuhkan semua musuh-musuhnya, dengan sebutan pecut samandiman kemana saja pergi. Kegagahan sang raja direpresentasikan dalam gerak tari yang sangat lincah, namun tetap berwibawa.










**Gambar 4. Tokoh Singa Barong dan Kelana**

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=rZeghOxtBFc&t=16s> (2021)

Di dalam iklan ini, Singa Barong adalah superhero yang punya motif singa, dan mempunyai kemampuan super berupa kekuatan fisik tinggi. Ia mampu menahan segerombolan musuh dan mendorong benda-benda berbobot berat. Sedangkan Kelana adalah superhero yang punya motif burung cenderawasih. Kulitnya berwarna biru pekat dengan hiasan bulu, ia bisa berlari cepat dan berbeda dari singa barong yang ofensif, Kelana menggunakan kekuatannya untuk menolong orang dari marabahaya.

Codot Bati adalah sosok villain yang harus dihadapi oleh Singa barong dan Kelana, ia mempunyai wujud monster karena badannya yang berbulu dan punya sayap kelelawar. Sayap itu, membuatnya bisa terbang dan menyergap lawannya tanpa perlawanan. Saat Singa Barong dan Kelana mampu bekerjasama, mereka bersatu menjadi Reogman, wujud fisiknya Singa Barong dan memiliki kulit biru seperti Kelana. Reogman memiliki kelebihan Singa Barong dan Kelana, selain memiliki kekuatan fisik, namun memiliki kecepatan yang sulit ditangkap oleh mata.

Tabel 1. Tahap Denotatif

No	Visual	Verbal	Akustik
1	 <p>Hai inilah sinyal barang yang perkasa</p>	Singabarong menunjukkan keperkasaannya	Hard music
2	 <p>Hai inilah sinyal barang yang perkasa dan celana yang secepat</p>	Kelana menunjukkan kecepatan super kilatnya ketika menolong seorang anak	Hard music
3	 <p>celana ya cepat kilat pahlawan penjaga kedamaian tapi diantara mereka tidak</p>	Singabarong dan Kelana tidak pernah berdamai	Hard music
4	 <p>tidak ada kebersamaan sampai kekuatan jahat datang</p>	Codot Bati datang untuk menculik anak-anak	Hard music
5	 <p>jahat datang sendiri-sendiri mereka tidak cukup cepat</p>	Karena Singabarong dan Kelana tidak berdamai (berjuang sendiri-sendiri), maka anak-anak tidak bisa diselamatkan dari cengkeraman Codot Bati	Soft music
6	 <p>Hai memajang saatnya kebebasan disinilah kejahatan</p>	Anak-anak ditangkap	Hard music
7	 <p>Hai memajang saatnya kebebasan disinilah kejahatan bermula</p>	Anak-anak disekap oleh para ninja	Hard music

8	 Hai memajang saatnya kebebasan disinilah kejahatan bermula	Singabarong menyelamatkan anak-anak	Hard music
9	 Hai memajang saatnya kebebasan disinilah kejahatan bermula celana <small>mengembalikan harapan</small>	Bersama Kelana Super Hero menyelamatkan anak-anak	Hard music
10	 Hai memajang saatnya kebebasan disinilah kejahatan bermula celana <small>mengembalikan harapan</small>	Singa barong dan Kelana menang. Semua anak-anak yang diculik akhirnya bisa selamat dan berkumpul bersama lagi	Happy music
11	 Hai memajang saatnya kebebasan	Logo Sirup Marjan	Happy music

Sumber: diolah oleh Penulis Tahun 2022

Dari Tabel 1, didapatkan penjelasan terkait tahap denotatif, diceritakan ada dua superhero pembela kebenaran yang sama-sama suka menolong yaitu Singa Barong dan Kelana. Meski mereka suka menolong, namun mereka tidak suka bekerja sama. Kejahatan kembali muncul, kedua-duanya saling menolong sendiri-sendiri dengan cara mereka sendiri (visual 1-3). Di saat keadaan kedua pahlawan yang tidak mau bekerjasama tersebut, muncullah kejahatan berupa penculikan 3 orang anak yang dilakukan oleh supervillian yang bernama Codot Bati (visual 4 dengan audio *hard music*), tetapi penculikan tersebut tidak dapat ditolong oleh kedua pahlawan yaitu singabarong dan kelana super hero, sehingga menyebabkan semua orang tau merasa sedih dan kecewa (visual 5).

Anak-anak disekap oleh para ninja di tempat yang gelap (visual 5-6 serta diiringi *hard music*), untuk menyelamatkan anak-anak yang diculik, Singabarong dan Kelana super hero belajar untuk bekerjasama dan saling menutupi kelemahan masing-masing, lalu berusaha untuk menolong anak-anak (visual 8-9 serta diiringi *hard music*). Ketika kerjasama antara kedua pahlawan animasi tersebut terjalin, maka ada sebuah kemenangan yang menanti, sehingga anak-anak dapat diselamatkan dan dapat kembali pada orangtuanya masing-masing (visual 10 dengan *happy music*). Cerita pun diakhiri dengan kebahagiaan semua orang dan dirayakan dengan kebersamaan.

## TAHAP KONOTASI PLOT

Alur biasa juga disebut plot. Stanton, dalam Nurgiyantoro (2018:167) mengemukakan bahwa plot adalah cerita yang berisi urutan kejadian, namun tiap kejadian itu hanya dihubungkan secara sebab akibat, peristiwa yang satu disebabkan atau menyebabkan peristiwa yang lain. Dalam cerita iklan Sirup Marjan ini dapat kita golongan secara narasi

verbal dan non verbal. Adapun narasi verbal yang dimunculkan berupa suara seorang wanita sebagai naratornya, sedangkan non verbal nya diperankan oleh masing-masing tokoh tanpa adanya suara daripada tokoh cerita, sehingga cerita iklan tersebut sepenuhnya dibacakan oleh seorang narator. Suasana yang ditampilkan dalam cerita ini mengisahkan tentang suasana seni beladiri ninja yang dibalut dalam seni Reog Ponorogo sehingga menambah kesan hidupnya suasana cerita.

## **KARAKTER**

Pengertian karakter dalam sebuah film maupun cerita, pada umumnya sama dengan pengertian pada karya sastra, di dalamnya memiliki unsur naratif dan penggambaran seorang karakter secara visual. Tokoh cerita menempati posisi yang strategis sebagai pembawa dan penyampai pesan (amanat, moral) atau sesuatu yang sengaja ingin disampaikan kepada audience (Burhan, 2006:17). Haake dan Gulz mendefinisikan tokoh/karakter dalam konteks desain, yakni berkaitan dengan presentasi/penampilan dan kesan secara visual. Tampilan fisik seseorang membentuk ekspektasi terhadap nilai-nilai lain dalam diri karakter tersebut (Haake, Gulz (2008) dalam Hanna, 2013:4).

Adapun karakter yang ditampilkan dalam cerita iklan sirup marjan ini terbagi menjadi empat golongan yaitu karakter protagonis, yang berarti tokoh utama dalam sebuah cerita dan karakter antagonis. Karakter protagonis dalam cerita iklan ini digambarkan sebagai seorang pahlawan yaitu singabarong dan kelana super hero. Dalam cerita iklan ini juga ada karakter antagonisnya yaitu super villian codot bati beserta ninja-ninja. Anak-anak dan orangtua sebagai peran pendukung dalam cerita ini, sehingga suasana cerita menjadi hidup.

## **MITOS**

Mitos adalah suatu bentuk dimana ideologi tercipta. Dalam pandangan Barthes, mitos bukan realitas *unreasonable* atau *unspeakable*, melainkan sistem komunikasi atau pesan (*message*) yang berfungsi mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku pada periode tertentu (Budiman, 2001:28) dalam Rusmana, 2014:206). Iklan Sirup Marjan yang ditayangkan 1 kali setahun hanya di bulan Ramadhan dengan berbeda tampilannya, membuat kesan menarik dan tidak monoton, sehingga diharapkan kehadiran episode-episode barunya.

Mitos juga melihat setting tempat diadakan cerita maupun film tersebut, seperti di dalam iklan sirup marjan ini ditampilkan suasana tempat yang gelap dan disesuaikan dengan efek animasi ninjanya. Melalui iklan sirup marjan yang berbeda terus tampilannya, diharapkan konsumen tergerak hatinya untuk menonton sehingga konsumen mau membeli produk sirup perusahaan yang sudah didirikan sejak tahun 1975.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Di dalam iklan Sirup Marjan ini, pahlawan yang diartikan pun berbeda dengan pengertian pahlawan sebenarnya. Perusahaan memasang iklan menggunakan daya tarik emosi (dalam hal ini pahlawan animasi) untuk memengaruhi interpretasi konsumen terkait dengan pengalaman yang dapat mereka rasakan ketika melihat iklan Sirup Marjan episode Singa Barong dan Kelana Super Hero ini. Melalui cerita iklan ini dapat dipastikan bahwa teknik eksekusi kreatif perusahaannya benar-benar bagus.

Seperti yang diketahui, suatu teknik eksekusi kreatif yang populer digunakan pemasang iklan khususnya dalam hal iklan yang menekankan pada daya tarik emosional seperti iklan pencitraan produk yang disebut fantasi. Iklan fantasi sangat cocok digunakan pada media televisi karena penonton dapat turut berfantasi bersama tayangan iklan yang disaksikannya, sehingga mau membeli produk sirup yang ditayangkan.

Sedangkan komponen yang digunakan iklan televisi yaitu video dan audio. Pada iklan televisi, sejumlah elemen visual harus dikoordinasikan atau diatur sedemikian rupa agar dapat menghasilkan iklan yang berhasil. Pembuat iklan harus memutuskan berbagai hal, misalnya: urutan aksi, demonstrasi lokasi, pencahayaan, grafis, warna, hingga kepada siapa bintang iklannya. Komponen audio yang digunakan pun dengan berbagai cara yang berbeda. Didalam iklan Sirup Marjan ini, memfokuskan kepada pahlawan animasi heroik dengan unsur seni Reog Ponorogo serta audio yang menyesuaikan animasi ninja sebagai musuhnya.

Dengan demikian, kesimpulan daripada representasi pahlawan dalam iklan Sirup Marjan episode Singa Barong dan Kelana Super Hero (2021), bahwasannya pahlawan tersebut hanya ada dalam fantasi animasi yang dipadukan dengan suasana Ramadhan ini, digunakan untuk menarik hati konsumen saja, terutama anak-anak yang akan menjadi penggerak orangtuanya supaya membeli produk sirup tersebut. Di samping itu, seni Reog Ponorogo yang ditampilkan pun sebagai penggerak untuk melestarikan kesenian dan kebudayaan bangsa.

## **BIBLIOGRAFI**

- Ahmadlbo. (2021). <https://indonesiakaya.com/pustaka-indonesia/sosok-rahwana-dalam-tari-topeng-kelana> (diakses tanggal 10 Mei 2021).
- Balai Tekkomdik DIY. (2017). <https://btkp-diy.or.id/?act=artikel&judul=arti-kata-pahlawan-nasional> (diakses tanggal 14 Mei 2021).
- Cresswell. John W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Danesi Marcel. (2004). *Pesan, Tanda dan Makna*. Jalasutra, Yogyakarta.
- Erianto, Dwi. (2020). <https://kompasmedia.kompas.id/baca/paparan-topik/pahlawan-nasional-apa-siapa-dan-bagaimana> (diakses tgl 1 Mei 2021).
- In Depth. (2020). <https://www.superadventure.co.id/news/21295/mengenal-5-tokoh-dari-reog-ponorogo> (diakses tanggal 10 Mei 2021).
- Liputan 6 Com. (2019). <https://www.liputan6.com/regional/read/3912923/pesan-sakral-dibalik-reog-ponorogo> (diakses tanggal 10 Mei 2021).
- Medina, Mecca. (2021). <https://ggwp.id/media/hiburan/viral/hero-villain-iklan-marjan-2021> (diakses tanggal 10 Mei 2021).
- Morissan. (2017). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana, Jakarta.
- My best. (2021). <https://my-best.id/137424> (diakses tanggal 17 Mei 2021).
- Shabrina Ramadhini, Erinintyani. (2021). <https://id.theasianparent.com/rekomendasi-sirup-enak-dan-menyegarkan> (diakses tanggal 18 Mei 2021).
- U, Nisa. (2020). <http://scholar.unand.ac.id> (diakses tanggal 23 Mei 2021).