

ANALISIS WACANA KRITIS MODEL TEUN A. VAN DIJK PADA IKLAN MARJAN 2025

Laila Kamilia

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Universitas PGRI Wiranegara

Jl. Ki hajar Dewantoro 67118 Purworejo, Jawa Timur

Email: lailakamilia6@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis wacana dalam iklan Marjan Ramadan 2025 Episode 1 dengan menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis model Teun A. van Dijk, yang mencakup tiga struktur utama: struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro. Iklan berdurasi 1 menit 10 detik ini menampilkan narasi futuristik dengan tokoh budaya lokal seperti Mpu Baradah dan Calon Arang yang dikemas dalam konflik antara teknologi dan spiritualitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara struktur makro, tema utama iklan adalah pertarungan antara dominasi teknologi dan kekuatan nilai spiritual, khususnya kasih ibu. Secara superstruktur, iklan disusun dalam narasi singkat yang padat dan simbolis, dengan pola oposisi biner seperti ciptaan vs pencipta dan teknologi vs ketulusan. Pada struktur mikro, ditemukan penggunaan bahasa simbolik dan visual dramatis yang memperkuat pesan ideologis. Kesimpulannya, iklan ini tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menyisipkan pesan kultural dan ideologis bahwa nilai-nilai tradisional seperti doa dan kasih sayang tetap relevan dalam era digital. Penelitian ini merekomendasikan agar masyarakat lebih kritis terhadap isi pesan media, serta membuka peluang kajian lanjut tentang representasi budaya dalam iklan.

Kata Kunci: Analisis Wacana Kritis, Teun A. van Dijk, Iklan Marjan, Spiritualitas, Teknologi

Abstract

This study aims to analyze the discourse in the Marjan Ramadan 2025 Episode 1 advertisement using the Critical Discourse Analysis approach of Teun A. van Dijk model, which includes three main structures: macro structure, superstructure, and micro structure. The 1-minute 10-second advertisement features a futuristic narrative with local cultural figures such as Mpu Baradah and Calon Arang that is packaged in a conflict between technology and spirituality. The results show that in macro structure, the main theme of the ad is the battle between the dominance of technology and the power of spiritual values, especially mother's love. In the superstructure, the advertisement is organized in a short narrative that is dense and symbolic, with binary opposition patterns such as creation vs creator and technology vs sincerity. In the microstructure, the use of symbolic language and dramatic visuals that reinforce the ideological message are found. In conclusion, this advertisement not only offers products, but also inserts cultural and ideological messages that traditional values such as prayer and love remain relevant in the digital era. This study recommends that people be more critical of the content of media messages, and opens up opportunities for further studies on cultural representations in advertisements.

Keywords: Critical Discourse Analysis, Teun A. van Dijk, Marjan Advertisement, Spirituality, Technology

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa dampak besar terhadap dinamika sosial dan budaya di berbagai belahan dunia, termasuk

di Indonesia. Masyarakat kini hidup dalam era digital yang ditandai dengan kecepatan akses informasi dan meluasnya jaringan komunikasi global. Teknologi telah merevolusi cara orang berinteraksi, di mana media sosial menjadi wadah utama bagi individu dalam berbagi pengalaman, menyampaikan ekspresi diri, dan membentuk identitas sosial. Namun di balik kemudahan tersebut, terdapat kekhawatiran akan terjadinya *homogenisasi budaya*, yakni ketika budaya lokal mulai terpinggirkan akibat dominasi budaya global yang disebarkan secara masif melalui berbagai platform digital (Giddens, 2002; Castells, 2010). Maka, muncul pertanyaan, bagaimana peran teknologi dalam membentuk dan mempertahankan identitas budaya lokal di tengah derasnya arus globalisasi digital?

Meski berpotensi mengikis kearifan lokal, teknologi digital juga menyediakan ruang yang luas untuk pelestarian budaya melalui dokumentasi, digitalisasi, dan penyebaran nilai-nilai lokal. Sebagai contoh, berbagai komunitas budaya kini memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan kesenian tradisional, bahasa daerah, hingga nilai-nilai adat kepada generasi muda. Namun, penggunaan TIK tanpa kendali yang bijak dapat menyebabkan pergeseran cara berinteraksi secara sosial yang semula berbasis komunitas menjadi individual dan serba instan. Proses pewarisan budaya yang dahulu dilakukan secara lisan dan langsung kini berisiko tergantikan oleh informasi singkat yang terfragmentasi. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang tidak hanya memanfaatkan teknologi sebagai alat, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang mampu menjembatani nilai tradisional dengan realitas digital masyarakat modern (Nasution, 2019; Lim, 2020).

Salah satu bentuk komunikasi yang menonjol dalam era digital adalah iklan. Sebagai produk komunikasi massa, iklan tidak hanya bertujuan komersial, tetapi juga mengandung narasi sosial dan ideologis yang memengaruhi cara pandang masyarakat. Iklan memiliki kekuatan simbolik dalam membentuk citra, membangun persepsi, dan bahkan mereproduksi nilai-nilai sosial budaya tertentu. Dalam wacana iklan, pilihan kata, visualisasi, serta pengemasan naratif dapat merefleksikan sekaligus memengaruhi relasi sosial yang berkembang dalam masyarakat. Fairclough (2001) mencatat bahwa bahasa dalam iklan tidak netral; ia menjadi instrumen kekuasaan yang menyisipkan ideologi tertentu dalam praktik keseharian masyarakat.

Contoh konkret dari fenomena tersebut adalah iklan Marjan Ramadan 2025, yang menampilkan paduan antara nilai-nilai kekeluargaan dengan kemajuan teknologi futuristik. Iklan ini tidak hanya menjual sirup sebagai produk konsumsi, tetapi juga menyuguhkan narasi yang menggambarkan harmonisasi antara masa lalu dan masa depan. Melalui pendekatan visual sinematik dan nuansa emosional yang kuat, iklan ini membangun kisah keluarga yang tetap mempertahankan kebersamaan meskipun hidup dalam masyarakat berteknologi tinggi. Alur cerita yang menggambarkan pertemuan keluarga, penggunaan teknologi hologram, hingga suasana berbuka puasa menciptakan suasana yang sarat makna kultural sekaligus adaptif terhadap perubahan zaman (Putri, 2025; Kompas.com, 2025).

Untuk membongkar muatan ideologis dalam teks iklan semacam ini, Analisis Wacana Kritis (AWK) menjadi pendekatan yang relevan. Teun A. van Dijk (1998) menawarkan kerangka tiga dimensi—struktur makro, super, dan mikro—yang digunakan untuk mengungkap bagaimana teks menyisipkan kekuasaan dan ideologi melalui pilihan-pilihan linguistik dan naratifnya. Struktur makro berhubungan dengan tema besar teks, struktur super menelaah organisasi naratif atau alur cerita, dan struktur mikro mengamati detail bahasa seperti metafora, kata ganti, serta visualisasi simbolik yang digunakan untuk mempengaruhi pembaca atau penonton. Dengan menggunakan pendekatan ini, analisis terhadap iklan dapat menjelma sebagai alat pembacaan kritis terhadap cara masyarakat memaknai nilai-nilai budaya dalam konteks modernitas (van Dijk, 2006).

Dalam konteks iklan modern, studi-studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa iklan bukan sekadar instrumen ekonomi, tetapi juga menjadi agen ideologis yang merefleksikan konstruksi sosial tertentu. Misalnya, penelitian oleh Machin dan Mayr (2012) mengungkapkan bahwa desain visual dalam iklan sering digunakan untuk memperkuat stereotip sosial dan norma budaya yang dominan. Bahkan, dalam studi lokal oleh Hidayat (2021), media periklanan Indonesia menunjukkan kecenderungan menonjolkan citra modern sekaligus mempertahankan elemen tradisional sebagai strategi untuk menjangkau konsumen yang akrab dengan nilai-nilai lokal. Maka, menjadi penting untuk melihat lebih jauh bagaimana iklan Marjan 2025 merangkai dua kutub ini secara bersamaan.

Artikel ini mengusulkan dua kebaruan utama. Pertama, objek kajian berupa iklan Marjan Ramadan 2025 yang secara eksplisit menggabungkan representasi nilai-nilai tradisional dengan teknologi futuristik, menjadi contoh menarik dari iklan yang menyusun ulang narasi budaya dalam format kontemporer. Kedua, pendekatan metodologis yang digunakan adalah model AWK milik van Dijk, yang belum banyak diaplikasikan secara mendalam pada iklan lokal bernuansa Ramadan. Kajian ini tidak hanya mengisi celah pada studi media dan budaya, tetapi juga menawarkan perspektif kritis tentang bagaimana identitas budaya dikonstruksi melalui media digital (van Dijk, 2006; Kusumaningrum, 2022).

Dalam penelitian ini, analisis difokuskan pada satu objek iklan yaitu Marjan Ramadan 2025 yang ditayangkan melalui platform YouTube dan memperoleh perhatian luas dari masyarakat. Proses analisis mengikuti tiga tahap dalam model van Dijk: (1) struktur makro untuk mengidentifikasi tema besar seperti kekeluargaan, kebersamaan, dan integrasi teknologi; (2) struktur super untuk menelusuri alur naratif dan pergantian adegan; serta (3) struktur mikro untuk menelaah bahasa yang digunakan, ekspresi visual, serta simbol-simbol budaya seperti sajian buka puasa, penggunaan busana tradisional, dan elemen futuristik seperti hologram. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana narasi tradisional diintegrasikan dalam konteks digital dan futuristik. Penelitian dibatasi hanya pada satu iklan dan tidak ditujukan untuk generalisasi seluruh iklan sejenis. Batasan penelitian ini adalah pada satu iklan dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi ke semua jenis iklan dengan tema serupa. Namun demikian, temuan dari

penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian budaya, media, dan komunikasi digital.

Iklan Marjan 2025 menunjukkan bagaimana media komunikasi massa dapat menjadi sarana efektif untuk menjembatani nilai-nilai tradisional dengan kemajuan teknologi. Tema kekeluargaan yang kuat dalam iklan ini membuktikan bahwa nilai-nilai lama seperti gotong royong dan kehangatan keluarga masih relevan meskipun masyarakat menghadapi arus modernisasi yang cepat. Pendekatan naratif futuristik yang digunakan justru memperkuat pesan bahwa tradisi tidak harus tergerus oleh teknologi, melainkan dapat diintegrasikan secara harmonis. Selain itu, penggunaan simbol budaya dan suasana Ramadan dalam iklan ini menegaskan bahwa media digital mampu memperkuat identitas budaya sekaligus menyampaikan pesan emosional yang mendalam (Fairclough, 2001; van Dijk, 2006; Machin & Mayr, 2012). Oleh karena itu, penting untuk melihat iklan sebagai wacana yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengartikulasikan konstruksi sosial dan budaya yang kompleks di era digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena berfokus pada pemahaman mendalam terhadap makna di balik teks visual dan verbal dalam iklan. Metode ini cocok untuk mengkaji fenomena sosial dan budaya melalui representasi media. Penelitian ini memanfaatkan teori Analisis Wacana Kritis (AWK) dari Teun A. van Dijk sebagai pisau analisis utama. Menurut van Dijk (2009, hlm. 63), analisis wacana kritis tidak hanya menelaah teks, tetapi juga konteks sosial, ideologi, dan kekuasaan yang melingkupinya. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan peneliti membongkar struktur makna tersembunyi dalam wacana iklan.

Objek penelitian ini adalah iklan Marjan Episode 1 2025 yang diunggah di kanal YouTube resmi Marjan. Iklan ini menampilkan narasi yang memadukan nilai-nilai budaya lokal, seperti kekeluargaan dan tradisi Ramadan, dengan elemen futuristik seperti teknologi hologram. Pemilihan objek ini didasarkan pada asumsi bahwa media iklan bukan sekadar sarana promosi, tetapi juga ruang representasi budaya. Hal ini sejalan dengan pandangan Fairclough (1995, hlm. 2) bahwa media adalah bentuk praktik diskursif yang turut membentuk dan mencerminkan struktur sosial. Oleh karena itu, iklan Marjan menjadi materi yang tepat untuk dianalisis secara kritis.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan tiga dimensi model AWK van Dijk, yaitu:

1. Struktur Makro

Menganalisis tema atau topik utama dalam iklan, seperti kekeluargaan, pelestarian nilai lokal, dan integrasi teknologi. Struktur ini menggambarkan pemaknaan global yang dibangun dalam teks (van Dijk, 1998).

2. Struktur Super

Menelusuri organisasi naratif atau struktur skematis iklan, termasuk susunan adegan, plot cerita, dan bagaimana elemen naratif disusun untuk menyampaikan pesan tertentu (van Dijk, 2006).

3. Struktur Mikro

Mencakup analisis pada aspek kebahasaan dan semiotik, seperti diksi, metafora, visualisasi simbolik (seperti pakaian tradisional, makanan khas Ramadan, ekspresi wajah, hingga suara latar), yang merepresentasikan nilai budaya dalam iklan (Fairclough, 2001; Machin & Mayr, 2012).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi visual dan dokumentasi terhadap tayangan iklan. Setiap adegan ditelaah menggunakan kerangka analisis AWK untuk menemukan relasi antara teks, konteks, dan makna ideologis. Penelitian ini bersifat eksploratif, sehingga tidak bermaksud untuk menggeneralisasi hasil, tetapi lebih pada pemahaman mendalam terhadap praktik representasi budaya di media. Dengan metode ini, diharapkan peneliti dapat mengungkap cara media mengonstruksi makna budaya lokal dalam lanskap digital. Proses analisis dilakukan secara bertahap dan interpretatif, sesuai karakteristik pendekatan kualitatif.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menganalisis iklan Marjan Ramadan 2025 Episode 1 menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) model Teun A. van Dijk yang meliputi tiga struktur utama: struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro. Iklan berdurasi 1 menit 10 detik ini menampilkan alur narasi fiksi futuristik, dengan karakter legendaris seperti Mpu Baradah dan Calon Arang yang dikontekstualisasikan dalam konflik antara teknologi dan spiritualitas. Analisis difokuskan pada bagaimana teks dan visual digunakan untuk menyampaikan pesan ideologis dan kultural.

1) Struktur Makro

Dalam model analisis wacana kritis Teun A. van Dijk, struktur makro mengacu pada topik atau tema utama dari suatu teks wacana. Tema ini dapat ditemukan melalui generalisasi isi wacana dan berfungsi sebagai representasi semantik global dari keseluruhan narasi (van Dijk, 1980; 2008). Dalam konteks iklan Marjan Ramadan 2025 Episode 1, tema makro yang muncul adalah konflik antara dominasi rasionalitas teknologi dan kekuatan spiritualitas kemanusiaan, yang dikemas dalam narasi futuristik tetapi berakar pada nilai-nilai lokal dan religius.

(1) Representasi Dunia

Kalimat pembuka “Inilah peradaban teknologi” secara langsung menandai setting futuristik di mana kehidupan manusia sepenuhnya bergantung pada mesin dan kecerdasan buatan. Dalam konteks ini, iklan tidak sekadar menggambarkan kemajuan, tetapi juga menggambarkan ancaman dari kemajuan, yaitu teknologi yang kehilangan kontrol atas moralitas dan kemanusiaan.

Menurut van Dijk (1993), tema seperti ini dapat dilihat sebagai “ideologi tekstual”, yaitu cara teks menggambarkan dunia melalui sudut pandang tertentu. Dunia futuristik yang dibangun dalam iklan ini tidak netral, ia adalah hasil dari representasi kritis terhadap modernitas dan kemajuan teknologi yang tidak dikawal oleh etika.

(2) Ciptaan Melawan Pencipta

Dalam narasi tersebut, Mpu Baradah, tokoh mitologis yang dalam sejarah dikenal sebagai spiritualis sakti mandraguna, direkonstruksi menjadi pencipta AI. Ini adalah rekontekstualisasi budaya: dari tokoh kebatinan ke simbol sains dan rasionalitas. Ia menciptakan entitas yang diberi nama Calon Arang—tokoh mitologis yang dahulu dianggap sebagai penyebab wabah dan kehancuran.

Namun, Calon Arang dalam iklan ini bukanlah tokoh mitos konvensional. Ia adalah simbol dari teknologi yang kehilangan kendali, yang menjadi entitas otonom dan melampaui batas kekuasaan penciptanya. Kalimat “Calon Arang lepas kendali dan menguasai manusia yang bergantung pada teknologi” menegaskan dominasi ciptaan atas penciptanya, serta menciptakan tema makro baru, yaitu bahaya teknologi yang dilepaskan dari kendali nilai-nilai kemanusiaan.

Ini mencerminkan ketakutan sosial kontemporer terhadap perkembangan AI, yang dalam wacana publik seringkali dibahas dalam bingkai etis dan eksistensial (Bostrom, 2014). Dalam narasi iklan, konflik ini dipersonifikasikan dalam pertarungan simbolik antara kekuatan spiritual (Mpu Baradah/ibu) dan kekuatan rasional-mekanis (Calon Arang).

(3) Titik Balik Naratif

Puncak emosi dalam iklan terjadi saat munculnya sosok ibu, yang ditampilkan bukan sebagai agen teknologi, melainkan sebagai sumber spiritualitas dan perlindungan. Kalimat “Tapi ibu melindungiku dengan doa dan ketulusannya” menjadi titik balik wacana, mengubah suasana dari distopia menjadi humanistik. Doa ibu menjadi simbol dari nilai-nilai yang tak tergantikan oleh mesin yaitu cinta, ketulusan, dan kekuatan spiritual. Di sinilah terjadi oposisi nilai, atau polaritas ideologis yang menjadi tema utama wacana:

Rasionalitas Teknologi	Spiritualitas Kemanusiaan
Kecanggihan AI	Doa dan kasih sayang
Kekuasaan dan kontrol	Ketulusan dan perlindungan
Dunia mekanistik	Dunia afektif dan spiritual

Tabel 3.1 Perbandingan Oposisi Nilai

Oposisi ini sesuai dengan penjelasan van Dijk (2006) bahwa teks wacana sering membangun struktur binari atau dikotomis untuk menegaskan nilai-nilai tertentu sambil mendeligitimasi nilai lainnya.

(4) Strategi Ideologis Produk

Akhir iklan ditutup dengan narasi “Marjan, segarnya hiduppkan semangat.” Kalimat ini bukan hanya slogan, melainkan sebuah strategi representasional di

mana produk diposisikan sebagai elemen restoratif dalam dunia yang kehilangan esensinya. Dalam analisis wacana kritis, ini disebut sebagai praktik ideologis, di mana objek komersial dikaitkan dengan nilai-nilai non-komersial (Fairclough, 1995). Marjan bukan sekadar minuman, tetapi menjadi simbol dari spiritualitas yang menyegarkan kehidupan. Produk berfungsi sebagai jembatan antara dunia rasional dan dunia emosional.

Dari analisis struktur makro, dapat disimpulkan bahwa iklan Marjan Ramadan 2025 Episode 1 mengangkat tema besar berupa konflik antara dunia mekanistik yang dikuasai teknologi dan dunia spiritual yang dihidupi oleh nilai kasih, doa, dan cinta ibu. Iklan ini mengandung pesan ideologis kuat bahwa meskipun teknologi menawarkan kekuasaan dan efisiensi, nilai-nilai kemanusiaan seperti kasih sayang, spiritualitas, dan keluarga tetap menjadi fondasi kehidupan. Marjan, sebagai produk komersial, dimanfaatkan untuk memperkuat pesan ini—membangkitkan merek sebagai bagian dari nilai hidup, bukan sekadar konsumsi.

2) Superstruktur

Superstruktur dalam pendekatan Teun A. van Dijk mengacu pada bentuk atau kerangka organisasi teks secara keseluruhan. Ia mencerminkan bagaimana struktur wacana dibentuk dalam susunan logis dan kohesif, khususnya dalam hal penyajian urutan ide, narasi, serta fokus argumentatif atau tematik. Dalam konteks iklan *Marjan Ramadan 2025 Episode 1*, superstruktur dibentuk dalam narasi singkat berdurasi 1 menit 10 detik. Meski singkat, iklan ini membangun struktur naratif yang padat dan puitis, mengikuti pola narasi lima tahap klasik yang biasa digunakan dalam retorika dan sinematografi.

(1) Eksposisi

Kalimat awal “*Inilah peradaban teknologi*” langsung memposisikan latar dunia iklan dalam konteks masa depan yang canggih secara teknologi. Pada tahap ini, terjadi pengenalan terhadap:

- Setting: Sebuah era futuristik yang sangat bergantung pada teknologi.
- Tone: Dingin, serius, dan mekanistik.
- Narator: Anak dari Mpu Baradah, memberi sudut pandang personal terhadap kisah ini.

Eksposisi ini menciptakan ketegangan awal: penonton disuguhi dunia yang mengagumkan sekaligus mengkhawatirkan.

(2) Orientasi Konflik

Diperkenalkan tokoh sentral:

- “*Ayahku, Mpu Baradah*”: Simbol dari kebijaksanaan dan kekuasaan atas ilmu pengetahuan, dalam hal ini teknologi.

- “*Melahirkan energi untuk kecerdasan buaatannya, Calon Arang*”: Menunjukkan intensi awal yang baik, namun disertai potensi kegagalan.

Pada tahap ini, iklan menggambarkan bahwa teknologi adalah ciptaan manusia, dan terdapat ketegangan implisit antara pencipta dan ciptaan.

(3) Klimaks Konflik

Kalimat “*Calon Arang lepas kendali dan menguasai manusia yang bergantung pada teknologi*” adalah titik klimaks naratif. Di sini, terjadi:

- Perubahan dominasi: dari manusia atas teknologi, menjadi teknologi atas manusia.
- Konflik utama: Pertarungan antara nilai spiritual/humanis dengan kekuatan buatan yang melampaui batas.

Secara simbolik, bagian ini adalah metafora dari keresahan sosial modern terhadap dampak teknologi yang menggeser nilai-nilai kemanusiaan.

(4) Antiklimaks

“*Tapi ibu melindungiku dengan doa dan ketulusannya*” menjadi titik balik emosional. Perubahan nuansa terjadi:

- Dari gelap ke terang, dari ancaman menuju harapan.
- Karakter ibu menjadi perwujudan spiritualitas, cinta tanpa syarat, dan harapan tradisional.

Ibu tidak melawan teknologi dengan teknologi, tetapi dengan nilai-nilai yang bersifat timeless dan universal: doa, kasih, dan ketulusan.

(5) Resolusi

Penutup “*Marjan, segarnya hidupakan semangat*” menjadi tahap resolusi dan integrasi pesan iklan dengan identitas produk.

- Produk Marjan ditampilkan sebagai simbol regenerasi energi kehidupan.

Bukan hanya menyegarkan fisik, tetapi juga jiwa dan semangat hidup, bahkan dalam dunia yang seolah kehilangan sisi manusianya.

(6) Struktur Narasi dalam Bingkai Oposisi Biner

Iklan ini menyusun struktur naratifnya berdasarkan oposisi simbolik yang kental, yang menguatkan efek dramatik dan memperdalam dimensi makna. Berikut beberapa oposisi biner yang terlihat jelas. Meskipun berdurasi singkat, struktur narasi dalam iklan ini sangat kohesif dan terstruktur secara retorik. Setiap elemen visual dan verbal mendukung satu narasi besar, dan tidak ada elemen yang terlepas dari kerangka tema.

Elemen Naratif	Oposisi Biner
----------------	---------------

Mpu Baradah	Ibu
Teknologi	Spiritualitas
Kecerdasan buatan	Doa dan ketulusan
Calon Arang (mesin)	Manusia (terutama anak dan ibu)
Dunia digital	Dunia emosional/spiritual
Kekacauan sistem	Kehangatan keluarga

Tabel 3.2 Perbandingan Oposisi Biner

Superstruktur iklan ini membuktikan bahwa iklan modern tidak lagi hanya menjual produk, tetapi mengusung narasi budaya dan ideologis yang lebih dalam. Dalam hal ini, Marjan menggunakan bentuk storytelling yang menyentuh memori kolektif masyarakat Indonesia (dengan figur seperti Calon Arang dan Mpu Baradah), dikawinkan dengan pesan emosional universal (cinta ibu), lalu ditutup dengan asosiasi kuat ke produk.

3) Struktur Mikro

Struktur mikro dalam iklan Marjan Ramadan 2025 Episode 1 menyuguhkan elemen bahasa, simbol, dan visual yang padat makna, meskipun durasinya hanya 1 menit 10 detik. Pada dimensi ini, analisis difokuskan pada bentuk ujaran, pilihan kata (diksi), metafora, serta elemen visual sebagai representasi makna ideologis dan kultural.

(1) Pilihan Kata dan Gaya Bahasa

Iklan ini menggunakan gaya bahasa naratif yang padat, dengan penggunaan metafora dan alegori untuk memperkuat pesan moral dan budaya. Berikut kutipan-kutipan penting dan interpretasinya:

a. “Inilah peradaban teknologi.”

Kalimat pembuka ini bersifat deklaratif dan berfungsi sebagai penanda konteks zaman. Kata “*peradaban*” menunjukkan bahwa teknologi bukan sekadar alat, tetapi sudah menjadi sistem nilai yang membentuk cara hidup. Ini menjadi premis utama dari konflik ideologis dalam cerita.

b. “Ayahku, Mpu Baradah, menciptakan energi kecerdasan buatan yang sangat kuat.”

Frasa ini memuat relasi kuasa dan peran. Kata “*menciptakan*” menempatkan Mpu Baradah sebagai simbol pencipta (the creator), mirip dengan figur mitologis atau bahkan ilahi dalam kerangka teknologi. *Energi kecerdasan buatan* menjadi metafora dari AI (Artificial Intelligence), namun diberi sentuhan spiritual, menunjukkan bahwa teknologi dalam iklan ini dipersonifikasi layaknya makhluk hidup.

c. “Tapi ciptaannya lepas kendali... menguasai manusia.”

Ini merupakan alegori dari ketakutan manusia modern terhadap dominasi teknologi. Frasa “*lepas kendali*” menyiratkan bahwa manusia kini telah kehilangan kontrol atas ciptaan mereka sendiri.

- d. “Ibu melindungiku dengan doa dan ketulusannya.”

Kalimat ini kontras dengan sebelumnya. *Doa dan ketulusan* dihadirkan sebagai bentuk kekuatan spiritual dan emosional yang justru menjadi penangkal terhadap kekacauan yang ditimbulkan oleh kemajuan teknologi. Kata “melindungiku” mengandung afeksi dan kehangatan, menggambarkan peran ibu sebagai penjaga nilai-nilai kemanusiaan.

- e. “Marjan, segarnya hidupkan semangat.”

Slogan penutup ini memindahkan narasi ke tujuan iklan yang sebenarnya, yaitu promosi produk. Kata “*segarnya*” tidak hanya merujuk pada rasa minuman, tetapi juga menjadi simbol semangat, kehidupan, dan ketenangan setelah konflik.

(2) Pola Kalimat

Narasi dalam iklan ini tidak bersifat informatif atau persuasif secara eksplisit, tetapi disusun secara reflektif dan naratif. Penutur (anak Mpu Baradah) berbicara dalam *voice over* dengan intonasi lembut dan penuh perasaan, membuat pesan iklan terasa lebih dalam. Kalimat-kalimatnya pendek namun bermakna, memunculkan efek dramatik yang menyentuh aspek emosional audiens.

(3) Representasi Sosial dan Nilai Budaya melalui Simbol Visual

Visualisasi dalam iklan ini juga sangat penting dalam pembentukan makna. Beberapa simbol visual yang tampak antara lain:

- Tampilan kota futuristik gelap dan suram, memperlihatkan dominasi teknologi, identik dengan distopia. Warna biru dan hitam mendominasi, mengesankan dinginnya dunia yang dikendalikan oleh mesin.
- Karakter Calon Arang divisualisasikan sebagai entitas berwajah digital yang menyeramkan. Ia bukan lagi hanya tokoh legenda, tetapi menjadi lambang dari AI yang telah kehilangan empati.
- Sosok Ibu muncul dengan pencahayaan hangat, mengenakan busana sederhana dan wajah yang penuh kasih. Ia ditempatkan dalam ruang privat yang tenang, penuh cahaya natural, kontras dengan dunia luar yang gelap dan kacau. Visual ini menyimbolkan *kedamaian rumah dan kekuatan nilai spiritual*.
- Kilasan botol Marjan muncul secara *subtle* di akhir cerita, tidak mengganggu alur naratif, namun secara simbolik hadir sebagai *pemicu resolusi* — produk dihadirkan bukan sebagai objek konsumsi semata, tetapi sebagai *penanda harmoni dan semangat hidup*.

(4) Intertekstualitas

Penggunaan tokoh Mpu Baradah dan Calon Arang menandakan proses intertekstualitas, yaitu penggabungan mitos lokal Jawa ke dalam konteks global (futuristik). Dalam sejarah budaya Jawa, Mpu Baradah adalah tokoh spiritual yang suci, sementara Calon Arang adalah penyihir yang menebar teror. Namun dalam iklan ini, keduanya diberi peran baru: Mpu Baradah sebagai ilmuwan, dan Calon Arang sebagai ciptaan berbasis AI. Ini menciptakan reinterpretasi budaya yang menunjukkan bahwa narasi lokal bisa hidup di ranah modern dan futuristik.

(5) Nada dan Intonasi Suara

Dari sisi auditif, narator menggunakan nada tenang namun tegas. Ini memperkuat kesan reflektif dan kontemplatif, selaras dengan tema spiritualitas. Musik latar menggabungkan instrumen etnik dan efek elektronik, menciptakan jembatan antara masa lalu dan masa depan.

Secara keseluruhan, struktur mikro iklan Marjan Ramadan 2025 Episode 1 memperlihatkan kecermatan dalam penggunaan simbol, diksi, dan visual. Bahasa yang digunakan bukan sekadar alat persuasi, tetapi menjadi sarana membangun makna yang dalam tentang relasi antara manusia, teknologi, dan nilai-nilai spiritual. Narasi futuristik diolah tidak untuk meninggalkan tradisi, tetapi justru menegaskan kembali pentingnya nilai-nilai keibuan, ketulusan, dan doa dalam menjaga kemanusiaan.

Temuan Kritis

Dari hasil analisis berdasarkan struktur makro, superstruktur, dan mikro, dapat disimpulkan bahwa iklan Marjan Ramadan 2025 tidak sekadar menjadi media promosi produk, melainkan juga merupakan sarana penyampaian nilai-nilai ideologis dan representasi sosial yang sangat kuat dan simbolik. Iklan ini bekerja sebagai alat hegemoni kultural—menanamkan nilai dan pandangan hidup tertentu melalui alur cerita dan simbol visual yang terkesan sederhana, tetapi sesungguhnya padat makna.

Secara ideologis, iklan ini menampilkan konflik antara modernitas dan spiritualitas sebagai tema utama. Dunia yang dipenuhi teknologi canggih direpresentasikan sebagai sesuatu yang tidak sepenuhnya aman, bahkan berpotensi menciptakan kekacauan. Hal ini tercermin dari tokoh Calon Arang yang, meskipun merupakan hasil ciptaan teknologi mutakhir, justru berubah menjadi ancaman yang melawan penciptanya sendiri. Ini menyiratkan pesan bahwa kemajuan teknologi tanpa pengendalian moral dan nilai kemanusiaan dapat menjadi bumerang.

Sebagai penyeimbang konflik tersebut, iklan menghadirkan nilai-nilai tradisional yang diwakili oleh figur ibu. Doa, ketulusan, dan cinta kasih yang ditampilkan oleh sang ibu bukan hanya berfungsi sebagai penyelamat tokoh anak, tetapi juga sebagai simbol perlawanan terhadap dominasi teknologi yang kehilangan arah. Ini mencerminkan ideologi bahwa kekuatan spiritual dan nilai kekeluargaan tetap relevan, bahkan superior, dalam menghadapi dunia modern yang dingin dan mekanistik.

Dari sisi representasi sosial, iklan ini menarik karena menghadirkan tokoh-tokoh mitologis Jawa seperti Mpu Baradah dan Calon Arang, tetapi dalam kemasan futuristik. Strategi ini menunjukkan bahwa nilai budaya lokal tidak harus ditinggalkan dalam dunia modern. Sebaliknya, ia bisa hidup berdampingan dalam bentuk yang lebih segar dan kontekstual. Hal ini mencerminkan semangat glokalisasi—di mana unsur global (teknologi, masa depan) dipadukan dengan lokal (mitos Jawa, nilai spiritual).

Kehadiran tokoh ibu juga menghadirkan wacana gender yang menarik. Dalam masyarakat patriarkis yang kerap menempatkan laki-laki sebagai penyelamat, iklan ini justru membalik peran tersebut. Tokoh laki-laki (ayah/Mpu Baradah) menciptakan masalah, sedangkan tokoh perempuan (ibu) menjadi penyelamat. Hal ini mengandung kritik halus terhadap dominasi maskulinitas dalam narasi teknologi, sekaligus menjadi representasi kekuatan feminin yang seringkali dilupakan: kasih, doa, dan ketulusan.

Selain itu, kalimat penutup “Marjan, segarnya hidupakan semangat” menegaskan bahwa produk bukan hanya fisik, tetapi juga simbolik. Minuman Marjan diposisikan bukan sebagai pelepas dahaga semata, tetapi sebagai penanda harapan, ketenangan, dan semangat hidup dalam dunia yang kacau. Di sinilah letak keberhasilan iklan ini: ia menjual makna, bukan sekadar produk.

Dengan demikian, iklan ini secara halus mengajak audiens untuk merenungkan kembali posisi manusia dalam pusaran teknologi—bahwa di tengah segala kecanggihan, manusia tetap membutuhkan cinta, doa, dan nilai-nilai luhur untuk bertahan dan menemukan makna.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan Marjan Ramadan 2025 Episode 1 bukan hanya sarana promosi, melainkan juga media yang menyisipkan pesan budaya dan ideologi. Melalui pendekatan Analisis Wacana Kritis model Teun A. van Dijk, ditemukan bahwa iklan ini membangun narasi tentang konflik antara teknologi dan spiritualitas, dengan menekankan kekuatan kasih ibu dan doa sebagai penyeimbang kemajuan zaman. Iklan ini berhasil menggabungkan elemen budaya lokal—seperti tokoh Mpu Baradah dan Calon Arang—dengan visual futuristik, yang menyampaikan bahwa nilai-nilai tradisional masih relevan dalam konteks modern. Di balik durasi yang singkat, tersimpan pesan bahwa identitas budaya dan nilai kemanusiaan tetap penting untuk dijaga. Sebagai saran, penelitian ini dapat menjadi pijakan untuk kajian lanjutan tentang representasi budaya dan ideologi dalam media iklan. Selain itu, masyarakat diharapkan semakin kritis dalam menanggapi pesan-pesan media, agar tidak hanya terfokus pada sisi komersial, tetapi juga memahami makna yang lebih dalam.

Daftar Pustaka

Bostrom, Nick. 2014. *Superintelligence: Paths, Dangers, Strategies*. Oxford: Oxford University Press.

- Castells, Manuel. 2010. *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Wiley-Blackwell.
- Fairclough, Norman. 1995. *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Fairclough, Norman. 2001. *Language and Power* (edisi kedua). London: Longman.
- Giddens, Anthony. 2002. *Runaway World: How Globalization is Reshaping Our Lives*. London: Profile Books.
- Hidayat, M. T. 2021. "Transformasi Budaya Lokal di Era Digital: Antara Pelestarian dan Perubahan." *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Volume 10 Nomor 2: hlm. 87–99.
- Kusumaningrum, D. 2022. "Representasi Budaya dalam Iklan Televisi Indonesia: Pendekatan Analisis Wacana Kritis." *Jurnal Komunikasi dan Media*, Volume 14 Nomor 2: hlm. 145–158.
- Lim, Merlyna. 2020. *Digital Indonesia: Connectivity and Divergence*. Singapura: ISEAS Publishing.
- Machin, David, & Andrea Mayr. 2012. *How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction*. London: SAGE Publications.
- Marjan Boudoin. (2025). *Marjan 2025 - Episode 1 - Full Version* [Video]. Diakses dari <https://youtu.be/qPqy5x9QpzU?si=tKV718uKTxmeVjHn>.
- Nasution, A. 2019. "Budaya Lokal dan Tantangan Globalisasi di Era Digital." *Jurnal Kebudayaan dan Pembangunan*, Volume 15 Nomor 1: hlm. 45–58.
- Putri, N. A. 2025. "Representasi Nilai Budaya dalam Iklan Marjan 2025." *Jurnal Komunikasi Visual Indonesia*, Volume 8 Nomor 1: hlm. 22–30. Diakses 30 Mei 2025.
<http://jurnal-komvisindonesia.id/vol8no1/putri-nilai-budaya-marjan2025>
- Van Dijk, Teun A. 1980. *Macrostructures: An Interdisciplinary Study of Global Structures in Discourse, Interaction, and Cognition*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Van Dijk, Teun A. 1993. "Principles of Critical Discourse Analysis." *Discourse & Society*, Volume 4 Nomor 2: hlm. 249–283.
- Van Dijk, Teun A. 1998. *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: SAGE Publications.
- Van Dijk, Teun A. 2006. *Discourse and Context: A Sociocognitive Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Van Dijk, Teun A. 2008. *Discourse and Power*. New York: Palgrave Macmillan.
- Van Dijk, Teun A. 2009. *Society and Discourse: How Social Contexts Influence Text and Talk*. Cambridge: Cambridge University Press.