



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 5 (2026) pp: 10980-10988

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Branded Storytelling dan Estetika Sinematik sebagai Strategi Komunikasi Visual : Studi pada Iklan Marjan Versi "Tikus Rakus"

Muhammad Ronald Bustomi*, Andini Putri Rahman, Freya Arundaya, Aliyah

Fakultas Pariwisata dan industri kreatif, Universitas Muhammadiyah Tangerang

*muhammadronald87@gmail.com, andinipr02@gmail.com, arundayafreya@gmail.com, aliyah@umt.ac.id

Abstrak

Iklan video di Indonesia kini telah berkembang menjadi media bercerita yang mampu membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, menggantikan fungsi konvensional sebagai penyampai informasi produk semata. Dalam konteks ini, branded storytelling dan estetika sinematik muncul sebagai strategi komunikasi visual yang semakin relevan dan banyak diadopsi oleh industri kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan branded storytelling dan estetika sinematik sebagai strategi komunikasi visual dalam iklan Marjan versi "Tikus Rakus" yang dirilis pada musim Ramadan 2026 oleh PT Lasallefood Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis teks visual dan analisis naratif. Data diperoleh melalui pengamatan mendalam terhadap elemen visual, suara, dan struktur cerita yang terdapat dalam iklan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Marjan versi "Tikus Rakus" berhasil membangun narasi yang kuat melalui pengembangan karakter, konflik, klimaks, dan resolusi yang terstruktur, sehingga mampu menciptakan keterlibatan emosional penonton secara signifikan. Karakter "tikus rakus" difungsikan sebagai metafora visual untuk merepresentasikan keserakahan dalam sistem ekonomi digital sekaligus menyampaikan pesan moral yang relevan dengan nilai-nilai Ramadan kepada masyarakat. Dari aspek estetika sinematik, penggunaan pencahayaan dramatis, palet warna bernuansa cyberpunk, sudut kamera dinamis, efek CGI yang ekstensif, musik epik, dan editing cepat terbukti mampu memperkuat suasana serta membangun emosi cerita secara efektif. Kombinasi branded storytelling dan estetika sinematik tersebut tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga memperkuat identitas merek Marjan sebagai simbol kebersamaan, kemenangan, dan keharmonisan. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi narasi sinematik dan komunikasi visual merupakan strategi yang efektif dalam membangun identitas merek serta meningkatkan keterlibatan emosional penonton terhadap iklan.

Kata kunci: Branded Storytelling, Estetika Sinematik, Komunikasi Visual, Iklan Marjan, Identitas Merek

1. Latar Belakang

Iklan video di Indonesia telah beralih dari sekadar menyampaikan informasi produk menjadi media bercerita yang dapat menjalin hubungan emosional antara merek dan konsumen. Kondisi ini menghadirkan tantangan baru dalam ranah komunikasi pemasaran, yakni bagaimana menghadirkan iklan yang mampu menonjol dan mudah diingat di tengah kejenuhan audiens [1]. Di era modern ini, masyarakat cenderung bosan dan mulai mengabaikan iklan konvensional yang bersifat persuasi langsung (*hard-selling*). Pendekatan *soft-selling* terbukti lebih mudah dipahami audiens dalam menciptakan *engagement* dan membentuk *brand affinity* daripada *hard-selling* yang cenderung langsung mempromosikan produk [2]. Hal ini memaksa industri kreatif untuk memikirkan kembali strategi komunikasi pemasaran yang mempengaruhi kesetiaan konsumen dengan membangkitkan respons emosional, membangun kepercayaan merek melalui narasi yang autentik, serta meningkatkan keterlibatan melalui konten yang relevan secara budaya [3].

Branded storytelling bukan sekadar teknik bercerita biasa, melainkan strategi komunikasi yang membangun narasi untuk menyampaikan nilai dan identitas merek secara organik ke dalam struktur cerita. *Storytelling* berfungsi sebagai strategi penting dalam narasi digital yang mampu menciptakan nilai simbolik dan emosional melalui pengalaman interaktif, sekaligus menegaskan identitas merek secara organik dalam struktur komunikasinya [1]. Dalam praktiknya, strategi ini kerap mengadopsi estetika sinematik dari teknik produksi film untuk menghasilkan visual iklan yang lebih berkesan. Elemen-elemen sinematik mencakup *mise-en-scène* yang meliputi *framing*, komposisi visual, pencahayaan, warna, dan sudut pengambilan gambar, serta sinematografi yang berperan dalam penciptaan estetika visual, atmosfer, dan suasana dalam penyampaian cerita [4].

Branded Storytelling dan Estetika Sinematik sebagai Strategi Komunikasi Visual : Studi pada Iklan Marjan Versi "Tikus Rakus"

Salah satu representasi paling menonjol dari penerapan ini di Indonesia adalah iklan musiman PT Lasallefood Indonesia melalui produk Sirup Marjan. Marjan secara konsisten menerapkan strategi *storytelling branding* dalam kampanye iklan Ramadhan tahunannya, dengan menampilkan narasi sinematik berseri yang memadukan elemen budaya lokal dan nilai-nilai emosional yang dekat dengan kehidupan masyarakat Indonesia [3]. Pada Ramadan 2026, Marjan merilis versi "Tikus Rakus" yang secara berani mengangkat genre fantasi sinematik dengan muatan kritik sosial. Simbol "tikus rakus" dalam iklan tersebut difungsikan sebagai representasi keserakahan dan kontrol kekuasaan [5].

Penelitian terdahulu tentang iklan Marjan umumnya berfokus pada aspek strategi komunikasi pemasaran dan bagaimana iklan tersebut membangun loyalitas pelanggan terhadap merek [6]. Kajian iklan Indonesia secara umum lebih sering didekati dari sudut pandang semiotika umum dan konstruksi makna budaya, ketimbang dibedah secara mendalam sebagai strategi komunikasi visual yang terintegrasi dengan narasi merek [7]. Iklan Marjan versi "Tikus Rakus" menghadirkan dimensi baru yang belum banyak disentuh oleh penelitian sebelumnya, yakni penggunaan CGI dan metafora visual dalam kerangka *branded storytelling* [8].

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *branded storytelling* dan estetika sinematik sebagai strategi komunikasi visual dalam menyampaikan pesan moral dan identitas merek pada iklan Marjan versi "Tikus Rakus". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam memahami pemanfaatan teknik narasi sinematik sebagai pendekatan kreatif dalam perancangan iklan di Indonesia.

1.1. Branded Storytelling

Branded storytelling bukan sekadar soal iklan yang dikemas dalam bentuk cerita. Lebih dari itu, ini adalah strategi komunikasi yang menempatkan nilai dan identitas merek sebagai inti dari sebuah narasi, bukan sebagai pesan yang ditempelkan di akhir. *Storytelling marketing* menekankan pendekatan emosional melalui narasi cerita sebagai cara membedakan merek di benak konsumen, di mana manusia pada dasarnya memahami dan mengingat dunia melalui cerita [9]. Pendekatan ini bekerja karena ia tidak memaksa audiens untuk menerima pesan, melainkan mengajak mereka masuk ke dalam sebuah pengalaman.

Storytelling dalam komunikasi pemasaran merupakan strategi yang dirancang secara sadar untuk menciptakan ikatan emosional dengan audiens melalui empat dimensi utama, yaitu cerita, makna, ritual, dan transmedia. Kombinasi elemen verbal dan visual dalam narasi dapat memperkuat pesan emosional serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek [10]. Dalam praktiknya, *branded storytelling* yang berhasil selalu bertumpu pada kemampuan narasi untuk menyentuh sisi emosional audiens. Keberhasilan teknik *storytelling* dalam iklan memiliki prasyarat berupa pemahaman mendalam terhadap segmen sasaran, yang kemudian menjadi dasar untuk membangun narasi autentik berisi nilai dan identitas merek, di mana narasi tersebut harus secara konsisten menyentuh emosi audiens agar pesan dapat beresonansi di berbagai platform [1].

1.2. Estetika Sinematik

Ketika sebuah iklan meminjam bahasa film, ia tidak hanya meminjam tampilannya saja, tetapi juga cara film menyampaikan pesan secara emosional tanpa harus bicara langsung. Inilah yang dimaksud dengan estetika sinematik dalam konteks komunikasi visual. Elemen-elemen sinematik terdiri dari empat komponen utama, yakni *mise-en-scène* yang mencakup hal yang harus ada di depan kamera seperti *framing*, komposisi visual, pencahayaan, warna, dan sudut pengambilan gambar; sinematografi yang mendalami teknik merekam dan menggabungkan gambar untuk mengkomunikasikan ide dan pesan dari sebuah cerita; *type of shot* sebagai pemingkaian gambar; serta elemen suara [4].

Setiap elemen ini punya fungsi naratif yang spesifik. Sinematografi merupakan disiplin ilmu yang mengkaji teknik merekam dan menggabungkan gambar menjadi serangkaian adegan untuk mengomunikasikan ide dan pesan dari sebuah cerita, di mana perannya meliputi penciptaan estetika visual, atmosfer, dan suasana [4]. Lebih jauh lagi, unsur-unsur visual seperti sinematografi, komposisi visual, warna, pencahayaan, dan *editing* tidak berfungsi secara terpisah, tetapi saling berinteraksi dan membentuk kesatuan naratif yang utuh, sehingga pesan dapat disampaikan secara implisit tanpa ketergantungan pada dialog [11]. Inilah yang membuat iklan berbasis sinematik jauh lebih kuat dibanding iklan konvensional — pesannya terasa, bukan hanya didengar.

1.3. Komunikasi Visual dalam Iklan

Komunikasi visual adalah dasar dari semua yang kita lihat dalam sebuah iklan. Ia bukan sekadar soal estetika, tetapi soal bagaimana pesan bisa sampai ke otak dan hati audiens lewat jalur visual. Desain komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari penyampaian pesan melalui elemen-elemen visual secara informatif, komunikatif, dan estetis, dengan mengolah unsur-unsur seperti bentuk, warna, tekstur, dan komposisi agar pesan dapat mencapai sasaran secara efektif [12].

Iklan yang menggunakan pendekatan *visual storytelling* pada dasarnya memanfaatkan seluruh elemen Desain Komunikasi Visual (DKV) secara terintegrasi. Dalam perspektif DKV, *visual storytelling* merupakan sistem komunikasi visual terintegrasi yang memanfaatkan bahasa visual untuk menyampaikan pesan, emosi, dan makna secara efektif, di mana elemen visual menjadi medium utama dalam membangun cerita [11]. Hal inilah yang menjadikan komunikasi visual bukan sekadar alat bantu estetika, melainkan strategi penyampaian pesan yang utuh dan terstruktur, terutama dalam iklan yang mengadopsi pendekatan semantik seperti iklan Marjan versi "Tikus Rakus".

2. Metodologi Penelitian

2.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif-interpretatif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian bukan untuk mengukur variabel secara statistik, melainkan untuk menginterpretasi makna, nilai, dan strategi komunikasi yang tertanam dalam teks visual iklan Marjan versi "Tikus Rakus" secara mendalam.

2.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah analisis teks visual (*visual text analysis*) yang dikombinasikan dengan analisis naratif (*narrative analysis*). Analisis teks visual digunakan untuk membedah elemen-elemen estetika sinematik secara sistematis, sementara analisis naratif digunakan untuk mengkaji struktur cerita dan strategi *branded storytelling* yang dibangun dalam iklan. Kombinasi dua metode ini relevan karena memungkinkan pembacaan iklan secara holistik, yaitu sebagai teks visual sekaligus sebagai teks naratif.

2.3 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah iklan video Sirup Marjan versi "Tikus Rakus" yang dirilis pada musim Ramadan 2026 oleh PT Lasallefood Indonesia. Iklan ini dipilih secara purposif (*purposive sampling*) berdasarkan pertimbangan bahwa iklan tersebut merepresentasikan penerapan sinematika fantasi dengan muatan kritik sosial yang belum banyak dikaji dalam konteks *branded storytelling* iklan lokal Indonesia.

2.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini terdiri dari dua lapisan. Pertama, unit mikro, yakni elemen-elemen estetika sinematik yang meliputi *mise-en-scène* (framing, komposisi visual, pencahayaan, palet warna, sudut kamera), sinematografi (pergerakan kamera, *type of shot*), serta elemen suara dan *editing*. Kedua, unit makro, yakni struktur narasi *branded storytelling* yang mencakup pembangunan karakter, alur cerita, pesan moral, penggunaan metafora visual (simbol "tikus rakus"), serta integrasi identitas merek dalam cerita.

2.5 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui dua cara. Pertama, dokumentasi, yaitu mengunduh dan mengarsipkan video iklan Marjan "Tikus Rakus" dari kanal resmi sebagai korpus data primer. Kedua, studi pustaka, untuk mengumpulkan data sekunder berupa kajian terdahulu, teori *branded storytelling*, estetika sinematik, dan komunikasi visual dari jurnal, buku, serta sumber akademis yang relevan.

2.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan yang mengacu pada proses analisis kualitatif Miles & Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Pada tahap reduksi data, video iklan dipilah ke dalam segmen-segmen adegan (*scene*) yang kemudian di-*screenshot* pada momen-momen kunci. Setiap *frame* yang representatif dipilih untuk dianalisis berdasarkan relevansinya terhadap fokus penelitian.

Pada tahap penyajian data, temuan disajikan dalam bentuk deskripsi analitik yang mengurai setiap elemen sinematik dan naratif, dilengkapi dengan tangkapan visual (*frame capture*) sebagai bukti analisis. Penyajian diorganisasikan ke dalam dua kerangka analisis: estetika sinematik dan struktur *branded storytelling*.

Pada tahap penarikan kesimpulan, temuan dari kedua kerangka analisis disintesis untuk menjawab bagaimana estetika sinematik dan *branded storytelling* bekerja secara terpadu sebagai strategi komunikasi visual dalam menyampaikan pesan moral dan identitas merek Marjan.

2.7 Kerangka Analisis

Penelitian ini menggunakan tiga kerangka teori secara terintegrasi: teori *Branded Storytelling* untuk mengkaji dimensi cerita, makna, ritual, dan transmedia; konsep Estetika Sinematik dengan komponen *mise-en-scène* dan sinematografi; serta prinsip Desain Komunikasi Visual (*visual storytelling*) untuk membaca bagaimana bahasa visual membangun pesan tanpa bergantung pada dialog eksplisit.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Gambaran Umum Iklan Marjan Versi "Tikus Rakus"

Iklan Marjan versi "Tikus Rakus" merupakan iklan Ramadhan tahun 2026 yang mengangkat tema fantasi futuristik dengan menggabungkan unsur budaya lokal dan teknologi digital. Cerita berpusat pada tokoh Nakula dan Sadewa yang berhadapan dengan karakter Sang Kuni atau "tikus rakus" sebagai simbol keserakahan. Alur cerita yang disusun secara sinematik membuat iklan ini tidak hanya menyampaikan pesan moral tetapi juga membangun identitas merek Marjan melalui pendekatan *branded storytelling*.

3.2 Analisis Struktur Cerita

Analisis pertama dilakukan terhadap struktur cerita yang membangun narasi iklan. Struktur ini meliputi latar, karakter, konflik, klimaks, dan resolusi yang berfungsi sebagai fondasi dalam penyampaian pesan kepada audiens. Hasil analisis disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Struktur Cerita Iklan Marjan Versi "Tikus Rakus"

Bagian	Topik Pembahasan	Visual
Setting/Latar	Sebuah kota digital yang futuristik dengan elemen sibernetik	

Karakter utama	Nakula dan Sadewa (divisi serangan siber) serta Sang Kuni (tikus rakus)	
Konflik	Sang Kuni (Tikus) melarikan diri dari sangkar dan memangsa sistem keuangan kripto, menyebabkan kekacauan.	
Klimaks	Pertempuran sengit antara Nakula-Sadewa melawan Sang Kuni yang membesar, hingga Sadewa melepaskan kekuatan spiritual.	
Resolusi	Sang Kuni (Tikus) berhasil diredam dan kedamaian kembali ke kota digital.	
Produk Marjan muncul	Produk muncul, konteksnya adalah sebagai penyemangat saat terbuka dan perayaan hari kemenangan.	

Iklan Marjan versi "Tikus Rakus" membangun narasi melalui struktur cerita yang lengkap dan terorganisir. Cerita berlatar di sebuah kota digital futuristik bernuansa *cyberpunk* yang seluruhnya dibangun menggunakan CGI. Dua karakter protagonis, Nakula dan Sadewa, berperan di divisi serangan siber yang berhadapan dengan antagonis utama, Sang Kuni, seekor tikus yang melarikan diri dari sangkar dan memangsa sistem keuangan kripto kota, memicu kekacauan berskala besar. Konflik mencapai klimaks ketika Sang Kuni membesar dan pertempuran sengit tak terelakkan, hingga Sadewa melepaskan kekuatan spiritual yang akhirnya meredam ancaman tersebut. Cerita berakhir dengan resolusi yang memuaskan — kedamaian kembali ke kota digital dan produk Marjan hadir sebagai simbol perayaan kemenangan.

Pemilihan konflik yang berkaitan dengan sistem keuangan kripto dan keserakahan digital merupakan cerminan dari kekhawatiran sosial yang terjadi di masyarakat modern. Sangkuni yang semakin membesar seiring keserakahan dapat dibaca sebagai representasi dari kekuasaan ekonomi yang tak terkendali. Kekuatan spiritual yang digunakan Sadewa untuk mengalahkan Sangkuni menegaskan bahwa nilai-nilai kemanusiaan dan moralitas pada akhirnya lebih kuat dari keserakahan material — sebuah pesan yang sangat relevan dalam konteks Ramadan.

Struktur naratif yang dibangun iklan ini sesuai dengan prinsip *branded storytelling* yang menekankan bahwa narasi harus memiliki karakter yang kuat, konflik yang relevan, dan resolusi yang memuaskan sebagai medium untuk menyampaikan nilai merek secara organik [10]. Marjan hadir di momen perayaan setelah konflik selesai, sebuah posisi naratif yang sangat strategis karena mengasosiasikan merek dengan emosi positif paling kuat dalam cerita.

3.3 Analisis Estetika Sinematik

Selain membangun cerita yang kuat, iklan ini juga memanfaatkan berbagai elemen estetika sinematik untuk memperkuat suasana dan emosi yang ingin disampaikan. Penggunaan warna, pencahayaan, sudut kamera, CGI, musik, dan *editing* menjadi bagian penting dalam membentuk pengalaman visual yang mendukung jalannya cerita. Hasil analisis disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Elemen Sinematik Iklan Marjan Versi "Tikus Rakus"

Elemen	Yang Kamu Lihat	Visual
Warna dominan	Gelap dengan aksen lampu neon (hijau dan kuning) yang menciptakan nuansa <i>cyberpunk</i> .	
Pencahayaan	Dramatis dan intens, mencerminkan suasana kota malam hari yang futuristik.	
Angle kamera	Dinamis, banyak menggunakan <i>low angle</i> untuk memperbesar skala karakter dan <i>close up</i> saat adegan aksi.	
CGI	Digunakan secara ekstensif, terutama untuk karakter Sang Kuni (tikus) yang membesar dan lingkungan kota digital.	
Musik/suara	Epik dan dramatis, dengan narasi yang menjelaskan alur cerita pertempuran.	
Editing	Cepat dan energik untuk mendukung alur aksi yang intens.	

Dari sisi estetika sinematik, iklan ini menampilkan palet warna dominan gelap dengan aksen lampu neon hijau dan kuning yang khas estetika *cyberpunk*. Pencahayaan dirancang dramatis dan intens untuk mencerminkan suasana kota malam yang genting. Angle kamera yang digunakan sangat dinamis — *low angle* mendominasi adegan konflik untuk memperbesar kesan ancaman Sangkuni, sementara *close-up* digunakan pada momen-momen aksi yang intens. CGI dimanfaatkan secara ekstensif di seluruh durasi iklan, mulai dari lingkungan kota digital hingga karakter Sangkuni yang membesar. Musik yang epik dan dramatis mengalir mengiringi narasi vokal yang menjelaskan alur pertempuran, sementara *editing* yang cepat dan energik memperkuat ritme aksi.

Setiap pilihan estetika sinematik dalam iklan ini bukan sekadar keputusan artistik, melainkan keputusan komunikasi. Warna gelap yang mendominasi hampir seluruh durasi iklan secara psikologis membangun rasa ancaman dan ketegangan. Kontras antara suasana gelap saat konflik berlangsung dan kemunculan warna-warna cerah produk Marjan di akhir cerita bekerja sebagai pergeseran emosional yang sangat terencana. Penonton yang telah lama kehilangan kedamaian secara otomatis merasakan warna-warna cerah Marjan sebagai rasa lega dan bahagia.

Hal ini sesuai dengan prinsip estetika sinematik yang menyatakan bahwa unsur-unsur visual seperti sinematografi, warna, pencahayaan, dan *editing* tidak berfungsi secara terpisah, melainkan saling berinteraksi membentuk kesatuan naratif yang utuh sehingga pesan dapat disampaikan secara implisit tanpa ketergantungan pada dialog [11].

3.4 Analisis Pesan dan Makna

Melalui simbol, karakter, dan konflik yang ditampilkan dalam iklan Marjan versi "Tikus Rakus", terdapat pesan moral yang berhubungan dengan nilai kehidupan masyarakat. Ringkasan pesan dan makna yang ditemukan dalam iklan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Pesan dan Makna Iklan Marjan Versi "Tikus Rakus"

Aspek	Pesan dan Makna
Simbol Tikus Rakus	Simbol keserakahan yang tidak terkendali yang dapat merusak tatanan masyarakat/ekonomi digital
Pesan Moral	Pentingnya mengendalikan keserakahan untuk menjaga kedamaian dan harmoni
Nilai Merek Marjan	Marjan digambarkan sebagai elemen pembawa semangat dan penyatu di tengah kekacauan
Penggunaan Genre Fantasi	Untuk menarik perhatian audiens secara visual dan memberikan relevansi modern pada cerita rakyat/tradisional

Salah satu temuan paling signifikan dalam penelitian ini adalah bagaimana metafora visual bekerja ke dalam sebagai pembawa pesan moral dan ke luar sebagai penguat identitas merek. Karakter Sangkuni yang divisualisasikan sebagai tikus raksasa berbaju zirah bukanlah sekadar pilihan kreatif yang spektakuler, melainkan sebuah konstruksi visual yang dirancang untuk menanggung beban makna yang berlapis.

Sebagai metafora pesan moral, Sangkuni merepresentasikan keserakahan yang tidak terkendali dalam sistem ekonomi digital, sebuah kritik sosial yang disampaikan melalui bahasa visual tanpa perlu diucapkan secara eksplisit. Simbol Bitcoin yang menyala dan gedung-gedung yang runtuh di sekelilingnya memperjelas bahwa konteks ini bukan sekadar monster dalam cerita fantasi, tetapi juga mencerminkan ancaman nyata yang dirasakan masyarakat modern. Penggunaan simbol visual sebagai medium kritik sosial dalam iklan memungkinkan pesan disampaikan secara luas, karena metafora memberikan jarak interpretatif antara pesan dan penonton [5].

Di sisi lain, sebagai penguat identitas merek, metafora visual ini justru menjadi ruang di mana Marjan memposisikan dirinya. Jika Sangkuni adalah simbol kerakahan dan kekacauan, maka produk Marjan yang hadir di momen resolusi dan perayaan menjadi simbol lawannya — ketenangan, kebersamaan, dan kemenangan. Marjan

tidak perlu mengklaim nilai-nilai tersebut secara verbal, karena posisinya dalam struktur naratif sudah berbicara sendiri. Inilah yang membuat *branded storytelling* bekerja jauh lebih efektif daripada iklan konvensional: nilai merek tidak dideklarasikan, melainkan dikonstruksi melalui posisi naratif dalam cerita [10].

3.5 Pembahasan

Iklan Marjan versi "Tikus Rakus" menunjukkan bagaimana *branded storytelling* dapat digunakan sebagai strategi komunikasi visual yang efektif. Cerita yang dibangun tidak menempatkan produk sebagai fokus utama sejak awal, melainkan mengajak penonton masuk ke dalam konflik dan emosi yang dialami tokoh. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *branded storytelling* yang menekankan hubungan emosional antara merek dan audiens melalui narasi yang relevan dan mudah diingat.

Dari sisi struktur cerita, alur yang terdiri atas pengenalan latar, konflik, klimaks, dan resolusi membuat iklan terasa seperti film pendek dibandingkan dengan iklan konvensional. Penggunaan tokoh Nakula dan Sadewa sebagai protagonis serta Sang Kuni sebagai simbol keserakahan membantu penonton memahami pesan moral secara implisit. Konflik yang terjadi di dunia digital futuristik juga membuat cerita terasa modern dan dekat dengan isu masyarakat saat ini, khususnya mengenai kerakusan dan kekacauan dalam sistem sosial maupun ekonomi.

Estetika sinematik menjadi elemen penting yang memperkuat narasi tersebut. Palet warna gelap dengan aksen neon hijau dan kuning membangun suasana *cyberpunk* yang intens dan futuristik. Pencahayaan dramatis serta penggunaan *low angle* membuat karakter terlihat lebih kuat dan monumental, terutama pada adegan pertarungan melawan Sang Kuni. Teknik CGI yang dominan tidak hanya berfungsi sebagai efek visual, tetapi juga memperbesar kesan ancaman dan kekacauan yang ditimbulkan oleh karakter antagonis. Musik epik dan *editing* cepat semakin meningkatkan ketegangan emosional penonton.

Produk Marjan baru muncul di bagian akhir cerita sebagai simbol penyatu dan pembawa ketenangan setelah konflik selesai. Strategi ini menunjukkan pendekatan *soft-selling* yang lebih halus dibandingkan dengan iklan yang langsung menonjolkan produk sejak awal. Dengan demikian, identitas merek dibangun melalui pengalaman emosional penonton, bukan sekadar melalui ajakan membeli produk. Hal ini mendukung teori bahwa *visual storytelling* mampu memperkuat *brand* suatu produk dan keterlibatan penonton.

Simbol "tikus rakus" memiliki makna yang kuat dalam konteks budaya Indonesia. Tikus sering diasosiasikan dengan sifat licik dan rakus, sehingga penggunaannya sebagai antagonis mempermudah penonton menangkap kritik sosial yang ingin disampaikan. Pesan moral tentang pentingnya mengendalikan keserakahan disampaikan tanpa dialog yang berlebihan, melainkan melalui aksi visual, ekspresi karakter, dan perkembangan cerita.

Secara keseluruhan, iklan ini berhasil memadukan *branded storytelling* dan estetika sinematik menjadi satu kesatuan komunikasi visual yang utuh. Narasi yang kuat, visual yang imersif, dan simbol yang mudah dipahami membuat iklan tidak hanya berfungsi sebagai promosi produk, tetapi juga sebagai media hiburan dan refleksi sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan sinematik dalam iklan dapat meningkatkan daya ingat penonton sekaligus memperkuat identitas merek di tengah persaingan media yang semakin ketat.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa iklan Marjan versi "Tikus Rakus" menerapkan *branded storytelling* dan estetika sinematik secara terpadu sebagai strategi komunikasi visual. Melalui alur cerita yang terdiri dari latar, konflik, klimaks, dan resolusi, iklan mampu membangun keterlibatan emosional penonton tanpa menampilkan promosi produk secara langsung. Produk Marjan hadir sebagai bagian dari penyelesaian cerita yang memperkuat identitas merek sebagai simbol kebersamaan dan keharmonisan. Dari aspek estetika sinematik, penggunaan warna, pencahayaan, sudut kamera, CGI, musik, dan *editing* berhasil menciptakan suasana fantasi futuristik yang mendukung jalannya narasi. Elemen-elemen visual tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pemanis tampilan, tetapi juga berperan dalam menyampaikan emosi dan makna cerita kepada penonton secara lebih efektif. Selain itu, karakter "tikus rakus" berfungsi sebagai metafora visual yang merepresentasikan keserakahan, sehingga iklan tidak hanya menyampaikan pesan komersial tetapi juga mengandung pesan moral tentang pentingnya menjaga keseimbangan dan mengendalikan keserakahan. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan iklan Marjan versi "Tikus Rakus" terletak pada kemampuan mengintegrasikan

cerita, visual sinematik, dan nilai merek dalam satu kesatuan komunikasi yang menarik, mudah diingat, serta relevan dengan penonton.

Referensi

- [1] I. Yulistiani, "Strategi komunikasi emosional dengan storytelling untuk membangun engagement di media digital," *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 2025.
- [2] I. Ridho Juliandri, A. Athalia, I. Gozali, dan C. Lim, "Soft Selling atau Hard Selling: Analisis Konten @RizkyyFazz Campaign Digital Brand Cimory melalui Platform Tiktok," vol. 3, no. 1, Agustus 2025.
- [3] B. Ramadhan Junaidi, W. Pebrianti, dan A. Shalahuddin, "Pengaruh Storytelling Branding Sirup Marjan," *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, vol. 3, no. 5, hal. 279–288, 2025. doi: 10.5281/zenodo.15610701
- [4] A. P. Hikmatyar dan G. Isman, "Analisis Teknik Deep Focus Dalam Menciptakan Komposisi Visual," *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, vol. 1, no. 1, hal. 21–30, 2024. doi: 10.62383/filosofi.v1i1.40
- [5] I. L. Elisabet Hutauruk, R. P. Manik, P. D. Sapitri, A. D. Andika, I. R. Sembiring, dan R. Harahap, "Kritik Sosial Dalam Iklan 'Tikus Rakus' Marjan 2026: Analisis Wacana Kritis Perspektif Norman Fairclough," *Kopula: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pendidikan*, vol. 8, no. 1, hal. 207–218, 2026. doi: 10.29303/kopula.v8i1.9857
- [6] R. P. Tutiasri, "Analisis Resepsi Remaja pada Nilai Budaya dan Religius dalam Iklan Sirup Marjan (Edisi Baruna Sang Penjaga Samudra)," *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, vol. 6, no. 7, hal. 4961–4967, 2023. doi: 10.54371/jiip.v6i7.2386
- [7] N. S. Khasanah dan E. Purwanto, "Media dan Budaya Visual: Kajian Estetika dalam Iklan Digital," *Jurnal UBM*, vol. 19, no. 2. [Daring]. Tersedia: <http://journal.ubm.ac.id/>
- [8] F. Amira, "Simbolisme Tarot & Budaya Nusantara sebagai Metafora Visual dalam Ilustrasi Kontemporer," *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 3, no. 2, hal. 1–16, 2026. doi: 10.47134/dkv.v3i2.5708
- [9] N. A. Ansyari, "Implementasi Storytelling Marketing Sutasoma Hotel By The Tribra dalam Membangun Brand Awareness," *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 4, no. 3, hal. 1098–1107, 2025. doi: 10.54259/mukasi.v4i3.5380
- [10] A. F. Ardana, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Storytelling Perumahan Grand Citra Mandiri dalam Membangun Koneksi Emosional dengan Pembeli," *NAAFI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, vol. 2, no. 1, 2025. doi: 10.62387/naafi.v1i6.348
- [11] F. Nugraha dan M. Alfaujianto, "Visual Storytelling dalam Film Pendek sebagai Media Komunikasi Visual," 2026.
- [12] A. Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi, 2007.
- [13] R. Ros Amelia, H. Atmami, dan R. Almira Fitri, "Analisis Visual dan Naratif Iklan Marjan 2025: Studi Pendekatan Audience-Centered Design," vol. 9, no. 1, hal. 89–102, 2025. [Daring]. Tersedia: <http://aksa.stsrdvisi.ac.id>
- [14] P. R. Setya Putra, C. Chalik, dan A. Riyadi Swandhani, "Elemen Sinematografi Dalam Iklan Toyota Gazoo Racing Versi Wild Moment," *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 7, no. 2, hal. 173–184, 2025. doi: 10.32664/mavis.v7i02.1481
- [15] I. Setiawan dan D. Manesah, "Analisis Teknik Deep Focus Dalam Menciptakan Komposisi Visual Pada Film 'Sang Prawira'," *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, vol. 1, no. 1, hal. 21–30, 2024. doi: 10.62383/filosofi.v1i1.40