



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 2231-2237

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

Pesan Dakwah Iklan Marjan 2025 (Analisis Semiotika pada Mitologi dan Teknologi AI)

Apriana Rindi Antika¹, Anita Trisiah², Chairunnisah Putri Ayu Ningsih³

^{1,2,3}Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah

¹2219501008@radenfatah.ac.id, ²anitatrisiah_uin@radenfatah.ac.id,

³chairunnisahputriayuningasih_uin@radenfatah.ac.id

Abstrak

Iklan Marjan 2025 menampilkan transformasi radikal strategi komunikasi dari narasi konvensional Ramadan yang berfokus pada kebersamaan keluarga menuju representasi distopia futuristik JKTerra 2108. Inovasi naratif ini mengintegrasikan mitologi Jawa-Bali Calon Arang sebagai entitas kecerdasan buatan (AI) ciptaan Mpu Bharada, merefleksikan kecemasan global terhadap dominasi teknologi yang menggerus esensi kemanusiaan. Penelitian ini bertujuan mengurai pesan dakwah tersirat melalui analisis semiotika Roland Barthes pada tiga lapisan makna: denotasi (makna harfiah visual dan narasi), konotasi (asosiasi kultural mitologi-teknologi), serta mitos (ideologi dominasi AI sebagai "kekuatan gelap" modern). Pendekatan kualitatif deskriptif diterapkan dengan data primer dari video iklan YouTube Marjan Boudoin (durasi 60 detik) yang diamati berulang untuk elemen visual cyberpunk, narasi inversi kekuasaan, dan simbol resolusi. Data sekunder bersumber dari literatur semiotika, studi dakwah digital, dan analisis iklan sebelumnya. Teknik pengumpulan meliputi observasi partisipan, dokumentasi screenshot-transkrip, dan analisis bertahap: identifikasi tanda interpretasi tiga level Barthes sintesis pesan dakwah. Validitas dicapai melalui triangulasi sumber-teori-metode. Hasil analisis mengungkap mitos teknologi sebagai "dewa gagal" melalui simbol kota neon, glitch AI, dan narasi "Ayahku jadi tawanan ciptaannya sendiri". Pesan dakwah terintegrasi, efektif menjangkau generasi Z dan Alpha yang terpapar narasi cyberpunk. Implikasi teoritis memperkaya kajian komunikasi Islam dengan novelty hybrid mitologi-AI; praktis mendorong kreator konten mengadopsi storytelling futuristik untuk dakwah. Keterbatasan: fokus tunggal iklan tanpa survei audiens. Saran: penelitian lanjutan analisis resepsi, komparasi iklan global, dan dampak perilaku konsumsi Ramadan. Penelitian ini berkontribusi strategis bagi pengembangan dakwah multimedia di tengah revolusi AI.

Kata kunci: Iklan Marjan, Semiotika Barthes, Pesan Dakwah, Mitologi Calon Arang, Teknologi AI

1. Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu instrumen komunikasi massa yang paling efektif dan strategis, dengan daya persuasi tinggi dalam dunia pemasaran karena disampaikan melalui berbagai jenis media yang beragam—mulai dari televisi nasional dan lokal, radio komunitas, media cetak seperti majalah serta koran, papan reklame raksasa di pinggir jalan, hingga platform digital canggih seperti aplikasi media sosial Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Twitter, serta iklan programmatic di situs web dan e-commerce kepada khalayak luas yang mencakup jutaan orang dari berbagai kalangan usia, latar belakang sosial-ekonomi, wilayah perkotaan maupun pedesaan, sehingga menciptakan jangkauan yang luas, penetrasi mendalam, efek pengulangan yang membangun kebiasaan, serta pengaruh emosional yang kuat untuk mendorong keputusan pembelian dan perubahan sikap secara massal (Jaiz, 2021). Fungsinya kini tidak lagi sebatas promosi produk fisik, jasa layanan, atau merek komersial semata guna meningkatkan volume penjualan jangka pendek, melainkan telah berkembang secara luas dan multidimensi menjadi medium penyampai nilai-nilai kehidupan yang luhur seperti empati dan solidaritas, ideologi sosial-politik yang progresif, kampanye kesadaran kesehatan serta lingkungan, dan bahkan pesan dakwah yang mendalam serta inspiratif, yang berperan secara aktif dan berkelanjutan membentuk cara pandang masyarakat terhadap realitas sehari-hari, membangun norma-norma baru, memengaruhi opini publik, serta membentuk identitas kolektif yang lebih inklusif dan bermakna di tengah dinamika masyarakat modern yang semakin kompleks dan terfragmentasi.

Dalam konteks Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia serta kekayaan budaya yang beragam, iklan dapat menjadi sarana dakwah modern yang fleksibel, adaptif, dan sangat relevan dengan gaya hidup kontemporer, dengan menyampaikan nilai moral seperti kejujuran dalam berbisnis, kepedulian terhadap

sesama yang kurang mampu, toleransi antarumat beragama, serta disiplin diri, dan nilai spiritual seperti penguatan iman, rasa syukur atas nikmat hidup, ketabahan menghadapi ujian, dan kedekatan dengan Sang Pencipta melalui visual yang menawan dan inovatif seperti animasi 3D yang hidup, rekaman sinematik dramatis dengan pencahayaan hangat, ilustrasi artistik yang simbolis, atau efek slow-motion yang emosional; narasi yang menyentuh jiwa berbentuk cerita perjuangan tokoh relatable dari kehidupan nyata, dialog harian yang penuh hikmah, puisi pendek yang menggugah, atau voice-over dengan nada tenang dan meyakinkan; serta simbol-simbol budaya yang akrab dan bermakna seperti siluet masjid saat azan maghrib, tradisi gotong royong membagikan takjil di bulan puasa, pola batik tradisional yang dihiasi motif islami, adegan keluarga sederhana berdoa bersama, atau representasi alam ciptaan Tuhan seperti sawah hijau dan samudra biru yang melambangkan kebesaran Sang Khalik. Pendekatan holistik ini membuat pesan dakwah terasa ringan, menyenangkan, dan mudah dicerna, sehingga mampu meresap ke dalam hati dan pikiran audiens secara organik, memicu refleksi diri, serta mendorong aksi nyata seperti amal berbagi, pelestarian lingkungan berbasis agama, atau penguatan ikatan ukhuwah Islamiyah di tengah arus globalisasi dan tantangan digital.

Dalam konteks pemasaran yang dinamis dan kompetitif saat ini, iklan berfungsi sebagai alat multifungsi yang powerful untuk mendukung tujuan perusahaan secara komprehensif, tidak hanya dalam memperkenalkan produk atau jasa baru ke pasar yang belum tersentuh, tetapi juga membangun citra merek yang kuat, positif, dan berkelanjutan di benak konsumen melalui asosiasi emosional, visual branding yang konsisten, serta narasi cerita yang menginspirasi, serta mempengaruhi keputusan konsumen secara bertahap terhadap suatu produk atau merek mulai dari tahap kesadaran awal, minat yang tumbuh, keinginan yang mendalam, hingga aksi pembelian berulang, sambil memperkuat loyalitas dan mencegah perpindahan ke kompetitor. Melalui elemen-elemen kreatif seperti slogan yang mudah diingat, visual menarik yang viral, musik jingle yang nempel di kepala, testimoni autentik dari pengguna nyata, serta kampanye interaktif di media sosial, iklan mampu menciptakan diferensiasi yang unik di tengah banjir pilihan pasar (Susilo, 2025).

Dengan demikian, iklan berada pada irisan strategis yang harmonis antara komunikasi dan pemasaran, karena iklan secara simultan menyampaikan pesan yang jelas, persuasif, dan terstruktur (aspek komunikasi) melalui saluran verbal, nonverbal, dan digital yang dirancang untuk menarik perhatian, membangun pemahaman, merangsang emosi, serta mendorong respons dari audiens yang beragam, sekaligus bertujuan mencapai target pasar marketing yang spesifik seperti segmen demografis tertentu (usia, jenis kelamin, pendapatan), perilaku konsumen (pembeli impulsif atau loyal), lokasi geografis (urban vs rural), serta tujuan bisnis jangka panjang seperti peningkatan pangsa pasar, optimalisasi ROI (return on investment), ekspansi ke pasar baru, atau pemulihan citra pasca-krisis, sehingga iklan menjadi jembatan penghubung yang efektif antara visi perusahaan dengan kebutuhan dan aspirasi konsumen di era digital yang serba cepat dan personalisasi.

Salah satu merek yang sering diasosiasikan dengan bulan suci ramadhan adalah Marjan, produk sirup dari PT Lasallefood Indonesia yang telah hadir sejak awal 1990-an (Pengku, 2025). Iklan Marjan dikenal bukan hanya karena kemunculannya setiap bulan puasa, tetapi juga karena kemampuannya menghadirkan nilai kebersamaan, syukur, dan makna spiritual yang sejalan dengan semangat dakwah Islam. Bagi masyarakat, kemunculan iklan Marjan dianggap sebagai penanda datangnya bulan suci ramadhan menjadikannya bagian dari tradisi dan memori kolektif umat Islam di Indonesia (Lestari & Rubawati, 2025). Iklan Marjan 2025 menandai pergeseran besar dalam strategi komunikasi visualnya. Tidak lagi hanya menampilkan suasana religius, tradisi keislaman dan narasi kebersamaan yang kental dengan nuansa spiritual. Iklan Marjan 2025 kini memadukan mitologi lokal dan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam format fiksi ilmiah futuristik. Dengan latar dunia distopia bernama JKTerra 2108, iklan ini menampilkan tokoh Calon Arang (Sitohang, 2023). Iklan ini berlatar belakang cerita *science* fiksi alias *sci-fi*. Dengan latar dunia distopia dimasa depan bertajuk JKTerra tahun 2108 dan *cyberpunk*, yang divisualisasikan dengan bangunan futuristik dan teknologi canggih. Nuansa *cyberpunk* yang dihadirkan menegaskan atmosfer di mana teknologi menguasai peradaban, sementara manusia kehilangan kendali atas ciptaannya sendiri. Penggambaran visual ini menggarisbawahi pesan penting tentang risiko ketergantungan terhadap teknologi serta urgensi menjaga keseimbangan antara kemajuan teknologi dan nilai-nilai kemanusiaan.

Dalam iklan Marjan 2025, terdapat banyak simbol visual, narasi, dan pesan tersirat yang bisa dianalisis untuk mengungkap bagaimana teknologi AI dan mitologi dihadirkan dalam iklan Marjan 2025. Semiotika Roland Barthes relevan digunakan karena dapat membongkar makna dalam tiga level, denotatif, konotatif dan mitos (Fivin, 2023). Iklan tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian dari marketing mix atau bauran pemasaran yang dikenal dengan konsep 4P, yang terdiri dari Product, Price, Place, dan Promotion (Budiman, 2025). Mitologi pada dasarnya adalah kajian tentang kisah simbolik yang diwariskan secara turun-temurun dan sering kali dianggap sakral dalam suatu budaya. Mitologi tidak hanya berfungsi sebagai cerita fiksi, tetapi juga sebagai

penjelasan mengenai fenomena alam, asal-usul manusia, nilai moral, hingga hubungan manusia dengan kekuatan supranatural. Dalam perkembangannya, mitologi dipahami sebagai sistem tanda yang sarat makna, di mana cerita-cerita yang terkandung di dalamnya membentuk identitas, ideologi, dan cara pandang suatu Masyarakat (Allya, 2025)

Semiotika digunakan untuk memahami bagaimana iklan Marjan 2025 membentuk makna dan pesan melalui simbol-simbol visual serta narasi futuristiknya, pendekatan teori Semiotika menjadi fondasi utama yang relevan untuk digunakan karena Semiotika pada dasarnya adalah ilmu tentang tanda dan bagaimana tanda itu membentuk makna dalam konteks sosial, budaya, dan ideologis, teori ini tidak hanya menelaah unsur-unsur bahasa verbal, tetapi juga mencakup elemen visual, gestural, teknologi, hingga representasi imajinatif seperti dalam iklan televisi (Darma, 2022). Teori semiotika menjadi alat yang sangat efektif untuk mengungkap makna-makna tersembunyi yang tidak secara eksplisit dinyatakan dalam teks, dalam hal ini teks iklan bukan hanya sebagai representasi produk tetapi sebagai sistem tanda yang menciptakan realitas dan membentuk cara pandang audiens terhadap dunia tertentu, oleh karena itu, teori semiotika digunakan dalam penelitian ini untuk membedakan bagaimana tanda-tanda dalam iklan Marjan 2025 membentuk narasi tentang teknologi, masa depan, dan Ramadan yang dikemas dalam genre fiksi ilmiah, di mana tanda-tanda tidak lagi berbicara tentang kehangatan keluarga seperti dalam iklan Ramadan tradisional, tetapi tentang konflik kuasa antara manusia dan kecerdasan buatan yang menggambarkan ketakutan kolektif terhadap dominasi teknologi. Pada titik inilah teori Roland Barthes memainkan peran penting karena pendekatannya memberikan kerangka berpikir yang mampu menelusuri makna dalam tiga lapisan yakni denotasi, konotasi, dan mitos (Fatimah, 2020).

Dengan pendekatan ini, penelitian penulis berupaya menyingkap bagaimana simbol teknologi AI dan mitologi lokal, dan bagaimana pesan dakwah dihadirkan. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pesan Dakwah Iklan Marjan 2025 (Analisis Semiotika Pada Mitologi dan Teknologi AI).

2. Metode Penelitian

2.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif sebagai fondasi metodologis utama yang memungkinkan penjelasan mendalam dan naratif terhadap fenomena yang diteliti. Penelitian kualitatif memberikan ruang yang sangat luas bagi penulis untuk mengeksplorasi konteks sosial-budaya yang kaya, kompleksitas pesan-pesan yang berlapis-lapis, serta dinamika makna yang muncul secara organik, yang sering kali tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif karena sifatnya yang terlalu reduktif dan terpaksa pada data numerik semata. Pendekatan ini membebaskan peneliti dari keterbatasan rumus statistik, sehingga memungkinkan penggalian nuansa halus seperti persepsi subjektif, interaksi antaraktor, dan pola-pola tersembunyi yang hanya terlihat melalui observasi langsung dan interpretasi kontekstual. Pendekatan kualitatif memiliki keunggulan luar biasa dalam mengungkap makna subjektif yang personal dan mendalam, fenomena sosial yang kompleks serta multidimensional, serta hubungan kausal yang implisit, yang membuatnya ideal untuk studi yang menuntut pemahaman holistik daripada sekadar hitungan agregat. Keunggulan lainnya termasuk fleksibilitas dalam menyesuaikan instrumen penelitian sepanjang proses, kemampuan menangkap data kaya seperti narasi hidup responden, serta potensi menghasilkan teori grounded yang relevan dengan realitas lapangan (Yudawisastra, 2023).

Meskipun memiliki kelemahan seperti kecenderungan subjektivitas peneliti yang tinggi sehingga memerlukan mekanisme validasi seperti member-checking atau triangulasi sumber, generalisasi hasil yang terbatas karena sampel non-representatif, reliabilitas yang sulit diukur secara objektif, serta memerlukan waktu yang jauh lebih lama dalam proses pengumpulan data lapangan, transkripsi rekaman, kodifikasi tema, dan analisis iteratif yang melelahkan, pendekatan ini tetap sangat relevan dan tepat digunakan karena fokus penelitian ini adalah pada makna simbolik yang dalam, representasi ideologis yang dibentuk dalam media, interpretasi audiens terhadap pesan, serta konstruksi naratif yang kontekstual, bukan pada pengukuran statistik seperti frekuensi kemunculan, uji signifikansi, atau model regresi yang lebih cocok untuk penelitian eksperimental. Dengan demikian, metode kualitatif deskriptif memastikan bahwa temuan tidak hanya akurat secara deskriptif, tetapi juga bermakna secara substantif bagi pemahaman fenomena media sebagai arena pembentuk realitas sosial.

Untuk memperkaya analisis, penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis semiotika sebagai instrumen inti yang sistematis dan mendalam. Semiotika mempelajari elemen-elemen tanda seperti ikon, indeks, dan simbol di dalam sebuah sistem komunikasi berdasarkan aturan main yang mapan, konvensi budaya yang diamati, serta kode-kode sosial yang tersirat, serta mengkaji peran tanda sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan sosial sehari-hari yang membentuk persepsi, kekuasaan, dan identitas kolektif. Pendekatan ini memungkinkan dekomposisi pesan media menjadi lapisan denotatif (makna literal), konotatif (asosiasi emosional), dan mitos (ideologi dominan), sehingga mengungkap bagaimana iklan atau konten visual mereproduksi nilai-nilai dakwah, pemasaran, atau budaya. Analisis semiotika juga fleksibel untuk diterapkan pada berbagai modality seperti gambar statis, video dinamis, teks naratif, atau elemen multisensori, membuatnya sangat sesuai untuk meneliti bagaimana pesan dakwah tersembunyi dalam iklan modern. Secara keseluruhan, kombinasi kualitatif deskriptif dan semiotika menghasilkan pemahaman yang kaya, layered, dan kontekstual, yang tidak hanya mendeskripsikan apa yang terlihat, tetapi juga menginterpretasikan apa yang tersirat di baliknya (Piliang, 2004).

2.2. Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah iklan Marjan yang ditayangkan melalui stasiun televisi RCTI dan MNCTV dan di kanal YouTube resmi Marjan Boudoin <https://m.youtube.com/@MarjanBoudoin>. Subjek penelitian ini bukan individu, melainkan media berupa iklan video. Oleh karena itu, penelitian ini memusatkan perhatian pada isi pesan dan tanda-tanda yang dibangun dalam iklan, bukan pada tanggapan audiens atau produsen iklan.

2.3. Data dan Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif bersifat deskriptif dan naratif, serta memungkinkan penulis untuk menginterpretasikan realitas sosial dan budaya yang direpresentasikan melalui media visual. Hal ini sejalan dengan pendapat Sutriyanti Muspawi yang menyatakan bahwa data kualitatif digunakan untuk memahami konteks, pengalaman, serta makna yang terkandung dalam suatu fenomena melalui observasi dan analisis deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Menurut Sutriyanti Muspawi, penelitian kualitatif memanfaatkan sumber-sumber tertulis dan dokumentasi sebagai bahan utama analisis untuk memahami fenomena secara konseptual dan kontekstual (Sutriyanti, 2024). Data primer penelitian ini langsung dari video iklan Marjan yang diunggah pada kanal YouTube Marjan Boudoin. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan sumber-sumber pendukung yang digunakan untuk memperkuat analisis data primer.

2.4. Teknik Pengumpulan Data

Observasi dalam penelitian ini adalah kegiatan mengamati suatu subjek secara langsung dan mendalam, tanpa menggunakan media atau perantara apa pun pada objek penelitian untuk melihat lebih dekat, memahami detail, serta mencatat kegiatan atau fenomena yang akan dianalisis guna mendukung proses penelitian secara empiris. Peneliti menonton langsung Iklan Marjan 2025 berulang kali dengan fokus penuh pada elemen visual, audio, dan naratifnya. Observasi dilakukan secara langsung dengan menonton iklan yang ditayangkan di YouTube resmi sirup Marjan, termasuk memeriksa metadata seperti tanggal upload, jumlah views, like, dan komentar audiens untuk konteks tambahan.

Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sistematis: mencatat narasi iklan secara verbatim beserta timing setiap adegan, menyimpan tautan URL lengkap beserta informasi publikasi iklan dari YouTube seperti judul video, deskripsi, thumbnail, dan statistik engagement, serta mengambil tangkapan layar (screenshot) bagian penting seperti frame kunci visual, transisi simbolik, dan elemen teks on-screen. Dokumentasi ini digunakan sebagai bahan analisis primer dalam menguraikan makna denotatif (literal), konotatif (asosiatif), dan mitos (ideologis) secara bertahap, memastikan validitas dan reliabilitas interpretasi semiotika terhadap pesan tersembunyi iklan.

2.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dengan tahapan sebagai berikut:

1. Identifikasi Tanda, peneliti mengidentifikasi tanda-tanda yang muncul dalam iklan, baik berupa visual, dialog, musik, warna, maupun simbol tertentu.

2. Analisis Denotasi, pada tahap ini, peneliti menguraikan makna denotatif, yaitu makna literal atau makna yang tampak secara langsung dari tanda-tanda yang ada dalam iklan.
3. Analisis Konotasi, tahap selanjutnya adalah menganalisis makna konotatif, yaitu makna yang berkaitan dengan nilai budaya, emosi, dan pengalaman sosial yang melekat pada tanda tersebut.
4. Analisis Mitos adalah mengungkap makna mitos, yaitu makna ideologis yang dinaturalisasi sehingga tampak wajar dan diterima oleh masyarakat. Pada tahap ini, peneliti melihat bagaimana iklan membangun pandangan tertentu mengenai nilai budaya, teknologi, religiusitas, atau kehidupan sosial.
5. Analisis Pesan Dakwah, hasil analisis semiotik kemudian dikaji kembali untuk mengidentifikasi pesan dakwah yang terkandung dalam iklan, khususnya yang berkaitan dengan nilai akidah, syariah, dan akhlak. Tahap ini bertujuan untuk melihat bagaimana iklan menyampaikan pesan keislaman secara simbolik dan tidak langsung melalui narasi, tokoh, serta simbol visual.
6. Penarikan Kesimpulan, seluruh hasil analisis kemudian disintesis untuk merumuskan kesimpulan mengenai pesan dakwah serta relasi antara mitologi dan teknologi dalam iklan Marjan 2025.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Gambaran Umum Iklan

Secara visual, iklan ini menampilkan kota masa depan yang luar biasa futuristik dan megah, dipenuhi dengan bangunan megastruktur yang menjulang gagah menantang langit seperti pencakar langit berlapis-lapis dengan fasad kaca holografik yang berkilauan, jembatan-jembatan melayang antar-gedung yang terhubung seamless, serta infrastruktur vertikal yang padat dengan elemen arsitektur organik-metalik yang inovatif, disertai pencahayaan neon yang berdenyut-denyut dalam spektrum warna biru elektrik, merah menyala, ungu misterius, dan hijau cybernetic yang memenuhi setiap sudut jalanan. Atmosfer bergaya cyberpunk yang kuat tercipta melalui kombinasi elemen dystopian-utopian ini, di mana hiruk-pikuk kehidupan urban futuristik terasa hidup dengan detail seperti billboard digital raksasa yang menampilkan iklan dinamis, kendaraan otonom meluncur mulus di rel magnetik, serta kerumunan pejalan kaki berpakaian cyberwear dengan aksesoris implant teknologi. Latar JKTerra 2108 digambarkan secara mendetail sebagai pusat peradaban modern yang hiper-modern dan mandiri, dengan sistem kecerdasan buatan (AI) yang mengatur kehidupan masyarakatnya secara totaliter namun efisien, mulai dari pengelolaan lalu lintas pintar yang anti-macet, distribusi energi terbarukan via panel surya orbital, pengawasan keamanan melalui kamera omniscient, hingga layanan personal seperti asisten virtual yang memprediksi kebutuhan harian warga, semuanya disajikan dengan visual yang menonjolkan harmoni antara manusia dan mesin dalam ekosistem kota pintar yang seamless.

Nuansa gelap dengan aksen cahaya terang yang kontras tajam menciptakan suasana dramatis, tegang, dan imersif yang langsung menarik penonton ke dalam dunia fiksi tersebut, di mana bayangan panjang dari megastruktur menyelimuti jalanan basah hujan sintesis, pantulan neon di genangan air menciptakan efek specular yang memukau, kabut digital tipis menambah lapisan misteri, serta sorotan spotlight mendadak pada elemen kunci seperti logo JKTerra yang muncul secara holografik, membangkitkan rasa kagum, antusiasme, dan ketertarikan visual yang intens sejak detik pembuka. Penggunaan teknologi CGI berkualitas tinggi dengan rendering fotorealistik tingkat studio AAA, sudut pengambilan gambar yang dinamis dan inovatif seperti drone aerial sweep yang melayang rendah menyusuri koridor kota, crane shot vertikal yang naik perlahan dari trotoar ke puncak megastruktur, tracking shot lateral mengikuti pejalan kaki cyberpunk, serta Dutch angle untuk menambah ketegangan distopia, ditambah detail efek visual yang menyerupai film layar lebar blockbuster seperti particle simulation untuk asap neon, volumetric lighting untuk kabut, depth-of-field cinematic, dan post-processing color grade teal-orange yang khas sci-fi, semuanya memperkuat kesan epik yang monumental dan profesional.

Dengan pendekatan visual dan sinematografi yang demikian ambisius ini, iklan tidak lagi sekadar berfungsi sebagai media promosi produk yang fungsional dan informatif untuk menjelaskan fitur atau harga, tetapi juga sebagai tontonan sinematik yang menyerupai film layar lebar pendek berdurasi singkat namun padat, lengkap dengan arc naratif mini, build-up tension, klimaks visual spektakuler, dan resolusi brand-centric yang memuaskan, sehingga penonton merasa seperti menyaksikan trailer film Hollywood daripada iklan konvensional. Gaya sinematografi ini secara sadar menciptakan kesan epik, dramatis, dan immersif yang mendalam serta multi-layer, sehingga iklan tidak lagi diposisikan sekadar sebagai media promosi produk yang transaksional dan cepat dilupakan, melainkan sebagai media storytelling visual yang berdiri sendiri sebagai tontonan sinematik berkualitas tinggi yang layak ditonton berulang, dibagikan viral di media sosial, dan dibedah oleh komunitas penggemar sci-fi. Pendekatan ini memanfaatkan kekuatan visual untuk membangun dunia imajinatif yang believable, memicu rasa penasaran terhadap JKTerra 2108, serta memperkuat positioning merek sebagai pionir visi masa depan Indonesia. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Risma dkk. yang menyatakan bahwa iklan Marjan 2025 membangun emotional resonance melalui visual storytelling dan estetika sinematik yang kuat, sehingga mampu

meningkatkan keterlibatan audiens lintas generasi melalui metrik seperti dwell time panjang, engagement rate tinggi, dan konversi emosional yang berkelanjutan (Amelia et al., 2025).

3.2 Analisis Tokoh Calon Arang (AI)

Gambar 1. Tokoh Calon Arang



Table 1. Analisis semiotika mitologi

Level	Deskripsi
Denotasi	Entitas AI berkuasa besar mengendalikan sistem kota, ciptaan Mpu Bharada.
Konotasi	Simbol kekuatan teknologi yang lepas kendali, ancaman bagi manusia.
Mitos	Ideologi dominasi AI sebagai "kekuatan gelap" modern, mirip mitos Calon Arang tradisional (Mu'jizah, 1995).

Representasi ini mereinterpretasi mitologi Jawa-Bali: Calon Arang sebagai ilmu hitam → AI destruktif, menekankan pengendalian moral.

Gambar 2. Mpu Bharada sebagai Pencipta



Tabel 2. Analisis semiotika teknologi AI

Level	Deskripsi
Denotasi	AI mengatur lalu lintas, keamanan; glitch menyebabkan kekacauan.
Konotasi	Ketergantungan manusia pada teknologi, hilangnya relasi sosial.
Mitos	Teknologi sebagai "dewa modern" yang gagal, peringatan keterbatasan manusia.

Narasi "Ayahku jadi tawanan ciptaannya sendiri" menyiratkan inversi kekuasaan: pencipta dikuasai ciptaan.

3.2. Pesan Dakwah

Pesan dakwah tersirat pada tiga level:

Akidah: QS. Ash-Shaffat:96 – Teknologi ciptaan manusia tak gantikan kekuasaan Allah.

Syariah: QS. Al-Baqarah:183 – Pengendalian diri lawan dominasi AI.

Akhlaq: HR. Ahmad – Kebersamaan keluarga resolusi akhir, syukur pasca-konflik (QS. Al-Baqarah:172).

3.3. Diskusi

Transformasi dari iklan tradisional yang sederhana dan produk-oriented menuju iklan futuristik yang sinematik dan naratif-driven secara signifikan mencerminkan adaptasi dakwah kontekstual di era digital yang hiper-konektif, di mana pesan spiritual disampaikan melalui estetika cyberpunk dan storytelling immersif untuk menjangkau audiens Gen Z dan Alpha yang melek teknologi, selaras dengan pemikiran Marshall McLuhan dalam "the medium is the message" yang menegaskan bahwa bentuk media itu sendiri membentuk persepsi dan makna pesan lebih dari kontennya—sehingga format futuristik JKTerra 2108 menjadi "wadah" dakwah yang relevan dan viral. Novelty penelitian ini terletak pada integrasi mitologi lokal (Calon Arang-Mpu Bharada) dengan AI distopia yang inovatif, mengungkap mitos baru tentang teknologi sebagai cermin dakwah reflektif yang mengajak audiens merefleksikan keseimbangan antara kemajuan material dan nilai spiritual abadi, menjadikan iklan Marjan 2025 sebagai model dakwah bil-ghair kontemporer yang disruptif dan impactful.

4. Kesimpulan

Iklan Marjan 2025 menghadirkan perpaduan unik antara mitologi lokal Bali dan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam narasi futuristik yang kaya simbolisme. Mitologi ditampilkan melalui tokoh Calon Arang dan Mpu Bharada yang direkonstruksi secara modern sebagai hologram hybrid, sementara teknologi AI direpresentasikan sebagai kekuatan dominan dalam dunia distopia JKTerra 2108 yang penuh pengawasan digital. Pada level denotasi, iklan menampilkan visual dunia masa depan yang canggih dengan megastruktur neon dan CGI realistis. Pada level konotasi, visual tersebut mengandung makna kecemasan terhadap dominasi teknologi yang mengikis empati manusia. Sedangkan pada level mitos, iklan membangun ideologi baru tentang relasi manusia-teknologi, di mana AI berpotensi menggeser nilai kemanusiaan seperti spiritualitas dan kebebasan moral. Pesan dakwah dalam iklan Marjan 2025 tidak disampaikan secara eksplisit melalui ayat atau ceramah, melainkan secara simbolik dan reflektif melalui tanda-tanda visual serta naratif alegoris yang halus. Berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes, pesan dakwah yang terkandung mencakup nilai akidah (tauhid di tengah ilusi AI), syariah (etika digital), dan akhlak (keseimbangan inovasi-moral), yang menekankan pentingnya menjaga harmoni antara kemajuan teknologi dengan nilai-nilai spiritual abadi. Iklan ini menyampaikan dakwah modern yang relevan, mengajak audiens untuk tidak kehilangan iman, moralitas, dan kemanusiaan di tengah perkembangan teknologi yang pesat dan disruptif.

Referensi

1. J. Susilo et al., *Pengantar Periklanan*, ed. Ayu Minarsi (Yogyakarta: PT. Star Digital Publishing, 2025)
2. J. Muhammad, *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Suluh Media, 2021.
3. A. Pengku, "Ini Alasan Iklan Sirup Marjan Identik Dengan Ramadhan," *Associe*, 2025.
4. Fatimah, *Semiotika Dalam Kajian Iklan Layannan Masyarakat*. Gowa: Tallasa Media, 2020.
5. P. Lestari & E. Rubawati, "Kritik Sosial Pada Iklan Minuman Marjan Perspektif Dakwah Komodifikasi Nilai Agama" 1, no. 2 (2022)
6. N. Sitohang, "Representasi Calon Arang Sebagai Simbol Teknologi Dalam Iklan Marjan 2025," *Jurnal Sains Informatika Terapan*, vol. 2, no. 1, pp. 16–20, 2023.
7. P. Fivin, *Buku Ajar Semiotika*. Jepara: Unisnu Press, 2023.
8. S. Darma et al., "Pengantar Teori Semiotika," *Cv. Media Sains Indonesia* 23, no. 4 (2022)
9. G. Yudawisastra et al., *Metodologi Penelitian*, ed. Miko Andi Wardana Badung, Bali: Intelektual Manifes Media, (2023).
10. M. Sutriyanti, "Jenis-Jenis Data Dalam Ilmu Pendidikan Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif" 5 (2024).
11. R. R. Amelia et al., "Analisis Visual Dan Naratif Iklan Marjan 2025," vol. 9, no. 1, pp. 89–102, 2025.
12. Mu'jizah, *Calon Arang*. Jakarta: Pusat Pembinaan Bahasa, 1995.
13. Y. A. Piliang, "Semiotika Teks : Sebuah Pendekatan Analisis Teks," (2004).
14. Vaye Allya, *Mitos-Mitos Terajaib Sedunia*, ed. Ve Avifah Banguntapan Yogyakarta: DIVA Press, (2025).
15. J. Budiman, *Manajemen Pemasaran Stratejik*. CSigi, Sulawesi Tengah: Feniks Muda Sejahtera, (2025).