



**INTERPRETASI TANDA & KODE BUDAYA DALAM IKLAN  
SIRUP MARJAN VERSI 1445 H  
(ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE)**



**LAPORAN SKRIPSI**

**U ANGELIA DWI GUSTIANTI  
44320120008  
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA  
2025**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Angelia Dwi Gustianti

NIM : 44320120008

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Interpretasi Tanda & Kode Budaya Dalam Iklan Sirup Marjan  
Versi 1445 H (Analisis Semiotika Jhon Fiske)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 20 Januari 2025



(Angelia Dwi Gustianti)

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Angelia Dwi Gustianti  
NIM : 44320120008  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Interpretasi Tanda & Kode Budaya Dalam Iklan Sirup Marjan Versi 1445 H (Analisis Semiotika Jhon Fiske)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dudi Hartono, M.Ikom

NIDN : 0320037307

Ketua Penguji : Nurhayani Saragih, M.Si

NIDN : 0310016901

Penguji Ahli : Engga Probi Endri, S.I.Kom., M.A

NIDN : 0317089402

(D Hartono)

(Nurhayani Saragih)

(Engga Probi Endri)

Jakarta, 22 Februari 2025  
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Penelitian dengan judul "Interpretasi Tanda & Kode Budaya Dalam Iklan Sirup Marjan Versi 1445 H (Analisis Semiotika John Fiske)" ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi Bidang Marketing Communications & Advertising di Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini, terdapat berbagai kelemahan dan keterbatasan. Namun, berkat bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dudi Hartono, M.Ikom selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan serta bimbingannya dengan ilmu-ilmu yang bermanfaat yang sangat berarti selama proses penulisan skripsi ini.
2. Bapak Engga Probi Endri, S.I.Kom, M.A. selaku penguji ahli
3. Ibu Dr. Nurhayani Saragih, M.Si selaku ketua sidang
4. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan dukungan, tenaga, waktu dan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.

7. Keluarga tercinta Bapak, Mama dan Kakak yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis baik dalam bentuk moril maupun materil, serta kasih sayang kepada penulis dan doa yang tiada hentinya.
8. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya Marketing Communications & Advertising angkatan tahun 2021 di Universitas Mercu Buana yang sudah memberikan segala dukungannya dalam berbagai bentuk selama penulisan skripsi ini berlangsung.
9. *Cecepy girl*, Adisty, Binarang, Meyske, Nabila, Puteria selaku teman dekat yang selalu menemani dan memberikan nasihat agar bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
10. Semua pihak baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, yang telah memberikan dukungan, motivasi, doa serta bantuan, sehingga membantu penulis menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat yang luas bagi siapa saja yang membacanya, khususnya menjadi referensi serta membantu menambah pengetahuan dan pengalaman bagi mahasiswa/i Program Studi Marketing Communications & Advertising, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 20 Januari 2025

Angelia Dwi Gustianti

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Angelia Dwi Gustianti

NIM : 44320120008

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Interpretasi Tanda & Kode Budaya Dalam Iklan Sirup Marjan Versi 1445 H (Analisis Semiotika Jhon Fiske)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 Januari 2025

Yang menyatakan,



( Angelia Dwi Gustianti )

## ABSTRAK

Nama : Angelia Dwi Gustianti  
NIM : 44320120008  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Interpretasi Tanda & Kode Budaya Dalam Iklan Sirup Marjan Versi 1445 H (Analisis Semiotika Jhon Fiske)  
Pembimbing : Dudi Hartono, M.Ikom

Iklan adalah media yang paling mudah dalam membentuk persepsi masyarakat. Dalam tradisi keagamaan terutama saat bulan suci Ramadan, momen ini dimanfaatkan oleh perusahaan iklan yang tayang selama bulan Ramadan, dengan tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga menyampaikan pesan moral, empati, dan kebersamaan yang selaras dengan nilai-nilai yang dekat dengan budaya masyarakat Indonesia. Pemilihan iklan ini sebagai objek penelitian didasarkan pada fenomena penggunaan teknologi CGI yang menciptakan visual mengesankan guna memahami pesan di baliknya.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pesan yang disampaikan melalui tanda dan kode budaya dalam iklan, mengeksplorasi narasi dan elemen visual yang relevan dengan nilai budaya Indonesia, serta mengidentifikasi pesan moral dan sosial di balik karakter, warna, dan visual.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika John Fiske, yang dianalisis menggunakan paradigma kritis. Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan sekunder.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Sirup Marjan tidak hanya menyampaikan pesan moral yang berkaitan dengan budaya Indonesia, tetapi juga memperkuat citra positif merek, yang melambangkan harapan dan kebaikan. Selain itu, iklan ini berhasil menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, terutama ibu rumah tangga yang menjadi konsumen utama, serta memperkuat posisi merek Marjan di pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen.

**Kata Kunci** : Iklan, Semiotika, Sirup Marjan, John Fiske, CGI

## ABSTRACT

Name : Angelia Dwi Gustianti  
NIM : 44320120008  
Study Program : Communication Science  
Title Internship Report : Interpretation of Cultural Signs & Codes in Marjan  
Syrup Ad Version 1445 H  
Counsellor : Dudi Hartono, M.Ikom

Advertising is the easiest medium to shape public perception. In religious traditions, especially during the holy month of Ramadan, this moment is utilized by advertising companies that air during Ramadan, not only promoting products but also conveying moral messages, empathy, and togetherness that are in line with the values that are close to the culture of Indonesian society. The selection of this advertisement as the object of research is based on the phenomenon of using CGI technology that creates impressive visuals to understand the message behind it.

This research aims to understand the messages conveyed through cultural signs and codes in the advertisement, explore the narrative and visual elements relevant to Indonesian cultural values, and identify the moral and social messages behind the characters, colors, and visual symbols.

The method used in this research is a qualitative approach with John Fiske's semiotic analysis, which is analyzed using a critical paradigm. This research uses two types of data: primary and secondary data.

The results show that the Sirup Marjan advertisement not only conveys moral messages related to Indonesian culture but also reinforces the brand's positive image, which symbolizes hope and goodness. In addition, this advertisement succeeds in creating emotional closeness with the audience, especially housewives who are the main consumers, as well as strengthening Marjan's brand position in the market and increasing consumer loyalty.

**Keywords:** Advertising, Semiotics, Marjan Syrup, John Fiske, CGI



## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL.....   | i    |
| HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI .....  | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN.....  | iii  |
| KATA PENGANTAR .....   | iv   |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR<br>UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS ..... | vi   |
| ABSTRAK .....  | vii  |
| ABSTRACT.....  | viii |
| DAFTAR ISI.....  | ix   |
| DAFTAR TABEL.....  | xi   |
| DAFTAR GAMBAR .....  | xii  |
| BAB I PENDAHULUAN.....   | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....   | 1    |
| 1.2 Fokus Penelitian .....   | 10   |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....   | 10   |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....  | 10   |
| 1.4.1 Manfaat Akademis .....   | 10   |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....  | 10   |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....   | 12   |
| 2.1 Penelitian Terdahulu.....  | 12   |
| 2.2 Kajian Teoritis .....  | 22   |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....   | 36   |
| 3.1 Paradigma Penelitian .....   | 36   |

|   |            |
|---|------------|
| 3.2 Metode Penelitian.....                            | 37         |
| 3.3 Unit Analisis.....                                | 38         |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data .....                     | 40         |
| 3.5 Teknik Analisis Data .....                        | 41         |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN &amp; PEMBAHASAN .....</b> | <b>43</b>  |
| 4.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....               | 43         |
| 4.4.1 GAMBARAN TENTANG PERUSAHAAN .....               | 43         |
| 4.4.2 Gambaran Umum Sirup Marjan .....                | 46         |
| 4.2 Hasil Penelitian.....                             | 47         |
| 4.2.1 Sinopsis Iklan Sirup Marjan versi 1445 H .....  | 47         |
| 4.3 Pembahasan .....                                  | 78         |
| 4.3.1 Level Realitas .....                            | 88         |
| 4.3.2 Level Representasi.....                         | 89         |
| 4.3.3 Level Ideologi.....                             | 90         |
| <b>BAB V KESIMPULAN &amp; SARAN .....</b>             | <b>93</b>  |
| 5.1 Kesimpulan .....                                  | 93         |
| 5.2 Saran .....                                       | 94         |
| 5.2.1 Saran Akademis.....                             | 94         |
| 5.2.2 Saran Praktis.....                              | 94         |
| 5.2.3 Saran Sosial .....                              | 95         |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                           | <b>96</b>  |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                  | <b>101</b> |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu .....          | 17 |
| Tabel 4. 1 Business Facilities.....                  | 45 |
| Tabel 4.2 1 Analisis scene 2 Sequence 1 .....        | 56 |
| Tabel 4.2 2 Analisis scene 2 dan 3 Sequence 1.....   | 60 |
| Tabel 4.2 3 Analisis scene 2 Sequence 2 .....        | 67 |
| Tabel 4.2 4 Analisis scene 3 dan 4 Sequence 2.....   | 75 |
| Tabel 4.3 1 Interpretasi audiens terhadap warna..... | 84 |



## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Interpretasi audience terhadap penggunaan CGI iklan Marjan.....                | 2  |
| Gambar 1. 2 Official YouTube Accoun Marjan Boudoin.....                                    | 5  |
| Gambar 1. 3 Iklan Sirup ABC.....   | 8  |
| Gambar 1. 4 Iklan Sirup Tropicana Slim .....   | 8  |
| Gambar 1. 5 Iklan Sirup Indofood Freiss.....   | 8  |
| Gambar 3. 1 Tekmik Analisis Data.....  | 41 |
| Gambar 4.2 1 PT Lasallefood Indonesia.....   | 43 |
| Gambar 4.2 2 Logo Marjan.....  | 46 |
| Gambar 4.2 3 Pertarungan warga desa melawan Tuan Jungkat.....                              | 52 |
| Gambar 4.2 4 Tuan Jungkat mengambil energi Desa Kehidupan & kemunculan Putri Hijau .....   | 58 |
| Gambar 4.2 5 Kemunculan Tuan Jungkat & pertarungan antara Tuan Jungkat & Putri Hijau ..... | 63 |
| Gambar 4.2 6 Putri Hijau berhasil mengambil alih energi kehidupan.....                     | 70 |
| Gambar 4.3 1 Pakaian zirah suku Nias .....   | 78 |
| Gambar 4.3 2 Pakaian zirah lempeng / plate armor .....                                     | 79 |

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA