

STRATEGI VISUAL DAN TEKSTUAL DALAM MENGONSTRUKSI KRITIK SOSIAL PADA IKLAN MARJAN “TIKUS RAKUS”

Sifra Febriana Setyoratri*, Nasywa ‘Aqilah Khairunnisa

Universitas Tidar

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni 2026

Revised Juni 2026

Accepted Juni 2026

Available online Juni 2026

Email:

sifrafebriana4@gmail.com



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2026 by Author.

Abstrak

Perkembangan iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai pembentuk persepsi publik melalui konstruksi bahasa, visual, dan narasi yang mengandung nilai serta ideologi tertentu. Salah satu contohnya adalah iklan Marjan tahun 2026 berjudul “Tikus Rakus” yang menampilkan visual dan narasi verbal yang berbeda dari pola iklan Marjan sebelumnya. Keunikan tersebut menjadi alasan pemilihan iklan ini sebagai objek penelitian karena selain menghadirkan unsur komersial, juga memuat pesan kritik sosial yang dikonstruksi melalui strategi visual dan tekstual. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi visual dan tekstual dalam iklan itu dibangun sehingga mampu menarik perhatian audiens sekaligus menyampaikan kritik sosial. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan Analisis Wacana Kritis model Norman Fairclough. Data dikumpulkan melalui teknik simak dan catat terhadap adegan serta teks dalam iklan. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu analisis teks, analisis praktik wacana, serta analisis praktik sosiokultural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi visual dan tekstual dalam iklan Marjan “Tikus Rakus” 2026 merepresentasikan kritik terhadap perilaku rakus, serakah, dan tidak bertanggung jawab dalam kehidupan sosial. Dengan demikian, iklan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai sarana penyampaian kritik sosial dan refleksi bagi masyarakat.

Kata Kunci: Analisis Wacana Kritis, Iklan, Norman Fairclough

Abstract

The development of advertisement not only functions as a medium for product promotion but also as a shaper of public perception through the construction of language, visuals, and narratives that contain certain values and ideologies. One example is the 2026 Marjan advertisement entitled “Tikus Rakus” which displays visuals and verbal narratives that differ from the pattern of previous Marjan advertisements. This uniqueness is the reason for choosing this advertisement as the object of research because in addition to presenting commercial elements, it also contains a message of social criticism constructed through visual and textual strategies. This study aims to examine how the visual and textual strategies in the advertisement are constructed so as to attract the audience's attention while conveying social criticism. This study uses a qualitative descriptive method with a Critical Discourse Analysis approach modeled after Norman Fairclough. Data were collected through the technique of observing and taking notes on scenes and texts in the advertisement. Data analysis was carried out in three stages: text analysis, analysis of discourse practices, and analysis of sociocultural practices. The results of the study indicate that the visual and textual strategies in the 2026 Marjan advertisement “Tikus Rakus” represent a critique of greedy, avaricious, and irresponsible behavior in social life. Thus, the advertisement serves not only as a product promotional medium but also as a means of conveying social criticism and reflection for society.

Keywords: Critical Discourse Analysis, Advertisement, Norman Fairclough

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, dunia periklanan telah mengalami pergeseran fungsi yang signifikan. Iklan tidak lagi hanya sekadar menjadi wadah untuk pemasaran yang dingin dan transaksional dalam mempromosikan sebuah produk. Saat ini, iklan telah bertransformasi lebih jauh yang mana mampu membentuk persepsi publik melalui konstruksi bahasa, estetika visual, dan narasi yang kompleks. Di balik balutan komersialnya, iklan yang ada sekarang ini sering kali menyisipkan nilai-nilai kehidupan, norma, hingga ideologi tertentu yang secara halus dapat mengintervensi kesadaran audiens.

Akhir-akhir ini, ada salah satu fenomena periklanan yang konsisten mencuri perhatian masyarakat Indonesia, yaitu munculnya iklan musiman dari brand sirup Marjan. Setiap tahunnya brand sirup Marjan ini selalu menampilkan iklan yang menarik dan memiliki visual serta makna yang mendalam. Pada tahun 2026 ini, brand sirup Marjan mengeluarkan sebuah iklan yang berbeda dari tahun-tahun sebelumnya. Biasanya, pola yang digunakan pada tahun-tahun sebelumnya adalah narasi kekeluargaan atau legenda masyarakat yang bersifat puitis-eksapis. Namun, tahun ini brand sirup Marjan datang dengan konsep visual dan narasi verbal yang lebih eksperimental dan inovatif, dengan judul yang diambil yaitu “Tikus Rakus”. Penggunaan metafora “tikus” dalam iklan ini direpresentasikan sebagai keserakahan dalam balutan sinematografi berkualitas tinggi menciptakan anomali kreatif yang membedakan dengan musim-musim sebelumnya. Keberanian brand sirup Marjan keluar dari zona nyaman inilah yang dapat menjadi alasan kuat mengapa iklan ini menjadi objek kajian yang relevan.

Pentingnya mengkaji iklan Marjan “Tikus Rakus” terletak pada bagaimana strategi visual dan tekstual yang ada di dalamnya dapat dikonstruksi untuk menciptakan pesan ganda. Di satu sisi, iklan tersebut harus tetap menjalankan fungsinya yaitu sebagai alat pemasaran yang menarik minat pembeli, tetapi di sisi lainnya, iklan Marjan ini berhasil menyisipkan kritik sosial yang tajam terhadap isu-isu keserakahan dan ketimpangan yang sedang terjadi. Dengan membedah strategi tersebut akan mengungkap bagaimana sebuah brand besar memanfaatkan momentum komersial untuk dapat menyuarakan keresahan sosial, sehingga audiens tidak hanya terdorong untuk mengkonsumsi produk yang dijual, tetapi juga tergerak untuk berefleksi atas pesan moral yang sedang disampaikan.

Untuk dapat membedah secara mendalam berbagai lapisan makna yang ada dalam iklan tersebut, penelitian ini menggunakan Analisis Wacana Kritis (AWK) model Norman Fairclough. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya dalam menghubungkan teks dengan konteks sosial yang lebih luas melalui tiga dimensi analisis. Yang pertama ada dimensi teks yang menelaah struktur linguistik dan visual secara mikro. Yang kedua ada dimensi praktik wacana yang melihat bagaimana proses produksi dan konsumsi iklan tersebut di ruang publik, dan yang terakhir ada dimensi praktik sosiokultural yang menganalisis kaitan iklan dengan kondisi sosial budaya masyarakat pada tahun 2026. Dengan cara analisis ini, diharapkan mampu mengungkap bagaimana kritik sosial diproduksi secara sistematis dalam sebuah karya kreatif periklanan.

Dalam membedah sebuah fenomena komunikasi, Analisis Wacana Kritis hadir sebagai pendekatan interdisipliner yang menjembatani hubungan dialektis antara bahasa dan realitas sosial. Inyoman (2021) dalam bukunya yang berjudul “Teori Analisis Wacana Kritis, Relevansi Sastra dan Pembelajarannya” menyebutkan bahwa Analisis Wacana Kritis merupakan sebuah pendekatan yang secara mendasar dibuat berdasarkan atas konsep-konsep teori dialektis-kritis. Analisis Wacana Kritis tidak berdiri sendiri, melainkan sintesis dari berbagai pendekatan, seperti teori sosial, teori mikrososiologis, teori psikososiologis, teori epistemologis, teori wacana, ataupun teori linguistik, sehingga analisis ini dapat dikatakan bersifat interdisipliner/transdisipliner. Dalam respons kritis, para tokoh pemikir Analisis Wacana Kritis, salah satunya adalah Norman Fairclough yang memanfaatkan pemikiran kritis Michel Foucault, Linguistik Marxist, dan teori Politik sehingga dikembangkanlah Analisis Wacana Kritis (Mills, 2001:134) seperti yang ada dewasa ini.

Pada penelitian ini, model dari Norman Fairclough sangat relevan untuk mengungkap bagaimana iklan Marjan berjudul “Tikus Rakus” tahun 2026 juga merepresentasikan suatu kritik sosial, dengan bantuan 3 dimensi Fairclough, yaitu analisis teks, analisis praktik wacana, dan analisis praktik sosiokultural.

Menurut Musliadi, dkk. (2025) dalam artikelnya yang berjudul “Bahasa Visual dalam Iklan Digital: Studi Semiotika pada Platform Media Sosial”, mengutip pendapat dari Ferdinand de Saussure, bahwa tanda terdiri dari dua komponen, yaitu *signifier* (bentuk fisik tanda) dan

signified (makna yang terkandung dalam tanda tersebut). Dalam iklan digital, misalnya, gambar produk yang diilustrasikan menarik adalah signifier, sedangkan asosiasi kualitas dan keunggulan produk yang dipersepsikan audiens adalah signified. Peircean Semiotika: Charles Peirce mengklasifikasikan tanda ke dalam tiga jenis, yaitu ikon, indeks, dan simbol.

Ikon adalah tanda yang menyerupai objek yang diwakilinya (contoh: foto produk). Indeks memiliki hubungan sebab-akibat dengan objeknya (contoh: asap yang menunjukkan adanya api), sedangkan simbol adalah tanda yang maknanya ditentukan oleh konvensi atau budaya (contoh: logo merek). Melalui integrasi elemen-elemen ini, strategi visual dalam iklan mampu mengkonstruksi persepsi audiens dan menyampaikan kritik yang tajam dalam durasi yang sangat singkat.

Dalam penelitian ini yang juga menggunakan konteks iklan digital, elemen visual seperti warna, logo, ikon, atau bahkan tata letak dapat menjadi alat bantu yang tajam untuk mengurai makna tersembunyi di balik tampilan visual iklan yang ditampilkan.

Menurut Susanti (2019) dalam artikelnya yang berjudul “Analisis Tekstual Iklan Prostitusi Online di Media Sosial Twitter”, analisis tekstual akan mengkaji lebih dalam tentang tanda, makna konotasi dan kode-kode, makna denotasi dan mitos. Teks yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kata-kata yang digunakan dalam iklan prostitusi online dimana iklan tersebut kombinasi tanda.

Dalam penelitian ini, strategi tekstual digunakan untuk mengungkap makna yang tersembunyi di balik teks atau narasi iklan Marjan “Tikus Rakus” 2026, dengan menelaah aspek seperti makna konotasi dan makna denotasi pada teks iklan tersebut.

Penelitian yang pertama oleh Rezki Pratami (2020) yang berjudul “Analisis Wacana Kritis pada Penggunaan Bahasa Asing dalam Iklan Televisi Floridina”. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna dibalik trend penggunaan Bahasa Inggris dalam iklan produk minuman lokal. Dengan menggunakan metode kualitatif dan teori Analisis Wacana Kritis (AWK) Norman Fairclough, penelitian ini membedah dimensi teks dan sosio-kultural untuk melihat bagaimana bahasa asing dikonstruksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Inggris dalam iklan Floridina berfungsi sebagai strategi representasi produk yang ditujukan untuk dapat menjangkau target pasar anak muda (usia 18-24 tahun), dimana secara sosio-kultural terdapat hubungan yang erat antara wacana iklan dengan identitas modernitas yang ingin dibangun oleh pembuat guna merah pasar tersebut.

Penelitian yang kedua oleh Lisma Br Ginting dkk. (2026) yang berjudul “Analisis Wacana Kritis Teks Iklan Pepsodent Berdasarkan Teori Norman Fairclough” memfokuskan pada bagaimana elemen teks dan slogan iklan mengkonstruksi wacana kesehatan gigi yang mengarah pada komodifikasi kecemasan. Melalui kerangka tiga dimensi Fairclough, studi ini menemukan bahwa korporasi menggunakan strategi wacana berupa klaim ilmiah dan legitimasi otoritas untuk mentransfer tanggung jawab kesehatan publik menjadi masalah konsumsi. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan tersebut dapat berfungsi sebagai alat ideologis kapitalisme kesehatan yang menanamkan keyakinan bahwa solusi atas masalah kesehatan gigi mutlak terletak pada pembelian produk, sehingga membentuk kesadaran konsumtif di masyarakat.

Penelitian ketiga oleh Muhammad Kanza Ni’am dan Muhammad As’as (2026) yang berjudul “Kritik Sosial terhadap Oligarki dalam Film Dokumenter Pesta Oligarki Karya Watchdoc Documentary: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough” bertujuan mengeksplorasi representasi perlawanan terhadap praktik kekuasaan elite. Dengan desain analisis isi kualitatif, penelitian ini membongkar bagaimana film tersebut menggambarkan sistem kekuasaan yang didominasi oleh kelompok kecil elite politik dan ekonomi yang meminggirkan kepentingan publik. Hasilnya menunjukkan bahwa film “Pesta Oligarki” berperan sebagai media kritik sosial dan perlawanan simbolik yang berusaha membongkar hegemoni elite dalam demokrasi elektoral

di Indonesia, sekaligus menjadi sarana edukasi politik bagi masyarakat untuk bersikap kritis terhadap struktur kekuasaan yang ada.

Penelitian yang keempat oleh Irmayanti dkk. (2025) berjudul "Representasi Kritik Sosial dalam Novel Rumah di Seribu Ombak Karya Erwin Arnada: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough" menelaah bagaimana karya sastra digunakan sebagai medium untuk menyuarakan isu-isu sosial. Penelitian deskriptif kualitatif ini memfokuskan analisis pada nilai eksperiensial, relasional, dan ekspresif dalam teks novel untuk mengungkap kritik terhadap realitas sosial. Temuan penelitian menunjukkan bahwa novel tersebut merepresentasikan berbagai kritik sosial terkait kemiskinan, ketimpangan kelas, dan dominasi kekuasaan melalui pilihan kosakata dan struktur gramatikal yang kuat. Studi ini menyimpulkan bahwa novel tersebut menjalankan fungsi diskursif untuk menyuarakan aspirasi kelompok marjinal dan mengkritik ketidakadilan yang terjadi dalam interaksi sosial kemasyarakatan.

Penelitian yang kelima oleh Purba, Rahmadani, dan Sari (2024) yang menganalisis iklan Sprite menggunakan model Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough melalui tiga dimensi utama, yaitu teks, praktik teks, dan praktik sosiokultural. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan Sprite menggunakan strategi narasi dan bahasa yang cerdas, seperti metafora "haus kedudukan," untuk merepresentasikan ideologi kesegaran sekaligus membangun kedekatan emosional dengan audiens dalam konteks budaya masyarakat Indonesia yang sedang menjalankan ibadah puasa. Melalui strategi produksi yang matang, iklan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi komersial, tetapi juga sebagai medium yang merepresentasikan realitas sosial dan identitas target pasarnya secara efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan Analisis Wacana Kritis model Norman Fairclough. Tahapan riset dilakukan dengan observasi berulang menonton iklan untuk menangkap kesan umum dan emosi yang ingin dibangun. Kemudian, melakukan transkripsi data visual dan tekstual dari iklan. Data hasil transkripsi itu kemudian dikategorisasi ke dalam unit-unit analisis berdasarkan variabel riset. Variabel penelitian difokuskan pada strategi konstruksi kritik sosial melalui dua dimensi utama, yakni strategi elemen visual dengan indikator semiotik seperti ikon, skema warna, dan sinematografi, serta strategi elemen tekstual seperti pilihan kata dan makna dari teks. Sumber data primer diperoleh dari dokumen audio visual iklan Marjan "Tikus Rakus" 2026 di platform Youtube, sementara data sekunder mencakup literatur relevan dan respons audiens di media sosial, yang dikumpulkan melalui teknik simak-catat serta dokumentasi cuplikan adegan (*screen-capture*). Seluruh data tersebut kemudian dibedah menggunakan teknik analisis wacana kritis model Norman Fairclough yang mengintegrasikan tiga tahap atau dimensi, yaitu analisis teks, analisis praktik wacana, dan analisis praktik sosiokultural. Kemudian, penyimpulan hasil riset dilakukan dengan menyintesis keterkaitan antar dimensi untuk merumuskan bagaimana elemen visual dan tekstual mampu mengkonstruksi pesan kritik sosial yang tajam di balik fungsi komersial iklan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Visual

Pada bagian ini, disajikan analisis strategi visual dalam iklan Marjan "Tikus Rakus" 2026. Analisis dilakukan terhadap setiap adegan untuk mengidentifikasi bagaimana elemen-elemen visual, seperti latar, tokoh, warna, komposisi, serta sudut pengambilan gambar, dimanfaatkan dalam membangun makna dan menyampaikan pesan kepada audiens. Pendekatan yang

digunakan dalam penelitian ini adalah semiotik, khususnya melalui konsep *signifier* dan *signified* untuk mengkaji hubungan antara bentuk visual dan makna yang dihasilkan. Selain itu, analisis juga mengacu pada teori semiotika Peirce yang mengklasifikasikan tanda ke dalam ikon, indeks, dan simbol, guna memperkuat interpretasi terhadap representasi visual yang ditampilkan.

a. Adegan 1

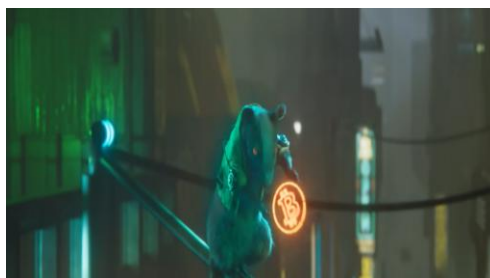


Gambar 1. Visual Kota Modern

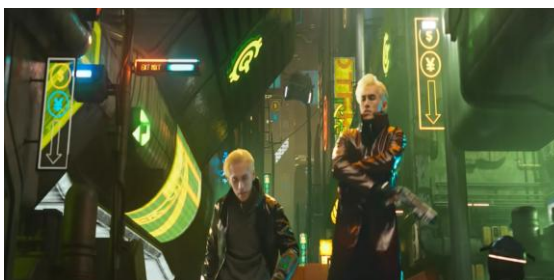
Pada adegan ini, video ini menampilkan visual berupa kota dengan bangunan tinggi, jalan bertingkat, dan kendaraan melayang. Secara visual, ini berfungsi untuk memperkenalkan latar cerita dalam iklan. *Signifier* atau bentuk fisik tanda dari visual scene ini adalah kota futuristik, gedung tinggi, dan kendaraan terbang. Sementara itu, *Signified* atau makna yang muncul adalah kehidupan modern yang maju, terstruktur, dan berbasis teknologi.

Jika dianalisis menggunakan teori Peirce, elemen-elemen visual dalam data ini dapat diklasifikasikan sebagai ikon karena memiliki kemiripan langsung dengan objek yang direpresentasikan, seperti tampilan kota dan kendaraan yang menyerupai kondisi urban modern. Selain itu, terdapat unsur indeks, misalnya kepadatan infrastruktur dan lalu lintas yang menunjukkan adanya aktivitas tinggi serta ritme kehidupan yang cepat. Hal ini memperlihatkan adanya hubungan sebab-akibat antara tanda visual dan makna yang dihasilkan. Kemudian, simbol dapat terlihat di visual kota futuristik, karena berkaitan dengan kesepakatan sosial dan budaya dalam masyarakat. Dengan demikian, kota tidak hanya dipahami sebagai ruang fisik semata, tetapi juga sebagai simbol dari sistem sosial yang lebih luas, contohnya digitalisasi.

b. Adegan 2



Gambar 2. Tikus Mulai Melahap Crypto

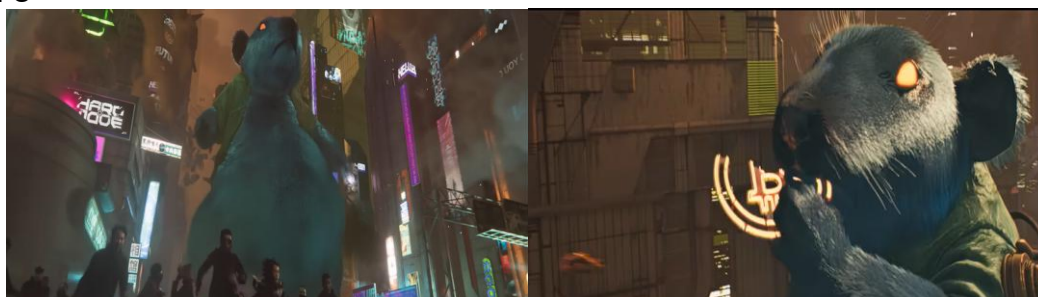


Gambar 3. Nakula dan Sadewa mengejar Tikus

Pada adegan ini, menampilkan visual berupa kemunculan sosok tikus yang dijuluki “Sang Kuni”, dia melahap crypto sehingga ukurannya terus semakin membesar, sementara dua tokoh laki-laki tersebut bernama Nakula dan Sadewa, yang terlihat berusaha mengejar tikus tersebut di tengah lingkungan kota digital. Dari segi strategi visual, adegan ini menandai pergeseran dari pengenalan latar menuju pembangunan konflik. Secara semiotik, tikus yang memakan crypto dapat dipahami sebagai tanda atau *signifier* berupa tikus, crypto, dan perubahan ukuran tubuhnya, serta *signified* berupa perilaku rakus, korupsi, atau penyalahgunaan kekuasaan dalam sistem ekonomi digital.

Dalam perspektif Peirce, tikus berfungsi sebagai ikon karena menyerupai hewan nyata, sekaligus sebagai indeks melalui perubahan ukuran tubuhnya yang menunjukkan hubungan sebab-akibat akibat tindakan melahap aset, dan sebagai simbol yang secara kultural merepresentasikan keserakahan atau korupsi. Sementara itu, kehadiran tokoh Nakula dan Sadewa yang berusaha mengejar tikus dapat dimaknai sebagai representasi pihak yang mencoba mengendalikan atau menanggulangi penyimpangan dalam sistem, meskipun terlihat tidak mudah. Dengan demikian, strategi visual dalam adegan ini tidak hanya mengembangkan alur cerita, tetapi juga memperkuat kritik sosial terhadap praktik keserakahan dalam sistem ekonomi digital yang semakin membesar jika tidak dikendalikan.

c. Adegan 3



Gambar 4. Tikus menjadi Besar

Pada adegan ini, ditampilkan sosok tikus “Sang Kuni” yang ukurannya semakin membesar dan menyebabkan masyarakat di kota tersebut berlarian karena ketakutan. Dari sisi strategi visual, adegan ini memperlihatkan peningkatan konflik melalui perubahan ukuran tikus yang semakin besar dibandingkan adegan sebelumnya.

Secara semiotik, visual tikus raksasa dapat dipahami sebagai tanda atau *signifier* berupa wujud tikus yang terus membesar sembari melahap crypto, sedangkan *signified*-nya mengarah pada makna keserakahan yang semakin tidak terkendali serta dampaknya yang meluas dalam sistem ekonomi digital. Selain itu, visual masyarakat yang berlarian dapat diposisikan sebagai *signifier* yang menunjukkan kepanikan, dengan *signified*

berupa ketidakberdayaan masyarakat sebagai pihak yang terdampak dari keserakahan tersebut.

Dalam perspektif Peirce, tikus tersebut berfungsi sebagai ikon karena mengikuti rupa hewan di kehidupan nyata, sekaligus sebagai indeks yang menunjukkan hubungan sebab-akibat melalui perubahan ukurannya akibat tindakan melahap crypto, dan sebagai simbol yang merepresentasikan keserakahan atau praktik korupsi di kehidupan nyata.

d. Adegan 4



Gambar 5. Perlawanan terhadap Tikus

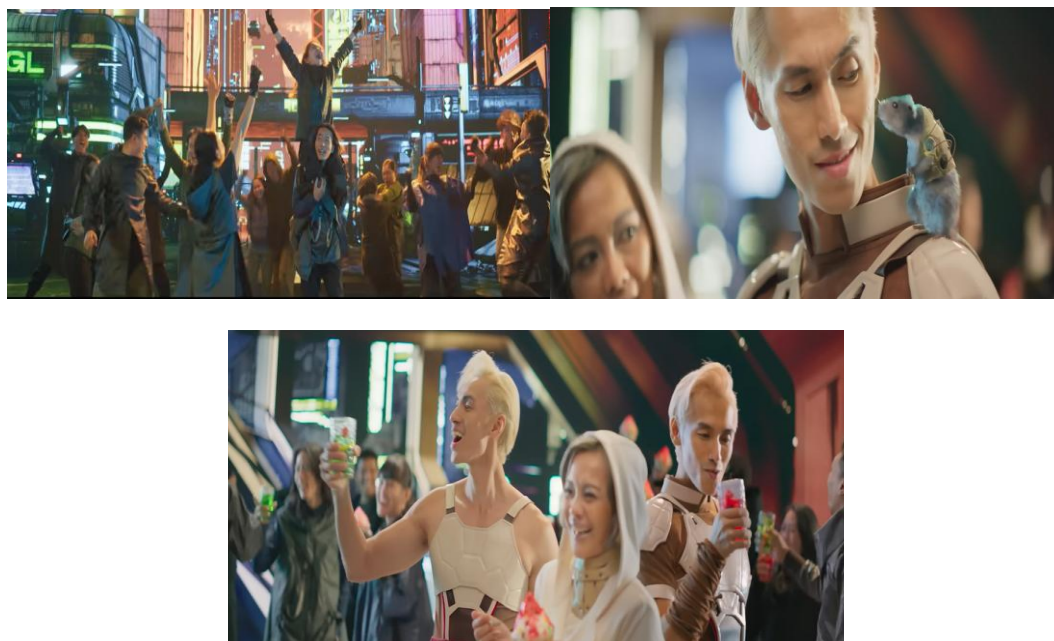
Pada adegan ini, diperlihatkan usaha Nakula dan Sadewa dalam menghadapi tikus “Sang Kuni” yang telah berukuran sangat besar. Nakula tampak melakukan serangan secara langsung, sedangkan Sadewa berada dalam kondisi tercengkram tangan Si Tikus. Kemudian, Sadewa mengeluarkan kekuatan spiritualnya ke arah langit. Adegan ini menunjukkan puncak konflik sekaligus adanya bentuk perlawanan terhadap kekuatan yang sulit dikendalikan. Dari sisi strategi visual, adegan ini menampilkan perbedaan cara menghadapi masalah. Nakula digambarkan aktif menyerang sebagai bentuk perlawanan langsung, sementara Sadewa dalam keadaan tercengkram “Sang Kuni”, yang akhirnya menggunakan energi spiritual dengan visualnya berupa cahaya menuju ke langit. Penggunaan pencahayaan dramatis turut memperkuat suasana tegang serta memperjelas peran masing-masing tokoh dalam menghadapi ancaman.

Secara semiotik, adegan ini dapat dimaknai sebagai tanda atau *signifier* berupa aksi serangan Nakula dan energi spiritual Sadewa, sedangkan *signified*-nya merujuk pada upaya untuk melawan dan mengendalikan keserakahan dalam sistem digital. Kondisi Sadewa yang tercengkram menjadi *signifier* yang menunjukkan keterbatasan, dengan *signified* berupa hambatan dalam menghadapi kekuatan besar tersebut. Sementara itu, energi atau kekuatan spiritual yang diarahkan ke langit menjadi tanda atau *signifier* yang mengandung makna harapan, dengan *signified* berupa upaya pemulihan agar situasi kembali terkendali, termasuk dengan mengecilkan kembali sosok tikus tersebut.

Dalam perspektif Peirce, tikus tetap berfungsi sebagai ikon karena menyerupai hewan nyata, serta sebagai indeks yang menunjukkan akibat dari tindakan melahap

crypto, dan sebagai simbol keserakahan. Di sisi lain, tindakan Nakula dan Sadewa dapat dimaknai sebagai bentuk perlawanan terhadap penyimpangan sekaligus simbol usaha untuk mengembalikan keseimbangan.

e. Adegan 5



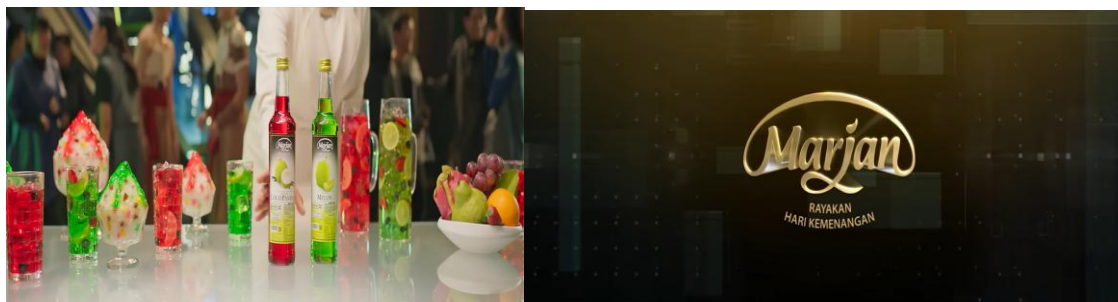
Gambar 6. Warga merayakan Kemenangan

Pada adegan ini, ditampilkan situasi setelah tikus “Sang Kuni” berhasil dikalahkan dan ukurannya kembali mengecil. Masyarakat yang sebelumnya diliputi rasa takut kini berubah menjadi gembira dan merayakan kemenangan tersebut. Perayaan ini terlihat melalui aktivitas bersama yang diiringi dengan konsumsi produk Marjan sebagai identitas produk dalam iklan tersebut, sehingga menandai perubahan suasana dari tegang menjadi lebih santai dan penuh kebahagiaan. Dari sisi strategi visual, adegan ini memperlihatkan adanya pergeseran suasana yang kontras dibandingkan adegan sebelumnya, yaitu dari kondisi tidak terkendali menuju keadaan yang lebih harmonis. Hal ini didukung oleh penggunaan warna yang lebih terang, ekspresi wajah yang ceria, serta interaksi sosial antar tokoh yang menunjukkan kebersamaan. Kehadiran produk Marjan dalam momen perayaan juga menjadi bagian dari strategi visual untuk mengaitkan produk dengan situasi yang positif.

Secara semiotik, adegan ini dapat dipahami sebagai tanda atau *signifier* berupa kerumunan masyarakat yang merayakan serta kemunculan produk Marjan, sedangkan *signified* nya mengarah pada makna kebahagiaan, kemenangan, dan pemulihan kondisi. Dalam hal ini, produk Marjan tidak hanya berfungsi sebagai minuman, tetapi juga sebagai simbol kebersamaan dan perayaan setelah melewati situasi yang krisis.

Dalam perspektif Peirce, perubahan suasana dari tegang menjadi gembira dapat dimaknai sebagai indeks yang menunjukkan bahwa ancaman telah berhasil diatasi. Sementara itu, produk Marjan dapat dipahami sebagai simbol yang dikonstruksi untuk merepresentasikan momen kebahagiaan dalam kehidupan sosial. Adapun tikus yang telah mengecil menjadi ikon dari masalah yang sebelumnya besar, tetapi kini sudah berada dalam kondisi yang dapat dikendalikan.

f. Adegan 6



Gambar

7. Visual Produk Marjan

Pada adegan ini, ditampilkan produk Marjan secara jelas melalui botol-botol dengan varian rasanya, kemudian diakhiri dengan kemunculan logo dan tulisan “Marjan” sebagai penutup iklan. Bagian ini berfungsi untuk menegaskan identitas produk sekaligus memperkuat daya ingat audiens terhadap merek yang ditampilkan. Dari sisi strategi visual, fokus utama terletak pada penampilan produk secara *close-up* dengan tampilan yang menarik. Warna-warna cerah dari sirup serta penataan yang rapi memberikan kesan segar dan menggugah selera audiens. Selain itu, kemunculan logo di akhir iklan menjadi bentuk penegasan visual yang memperkuat branding, sehingga produk lebih mudah dikenali oleh audiens.

Secara semiotik, adegan ini dapat dipahami sebagai tanda atau *signifier* berupa deretan botol sirup dan logo “Marjan”, sedangkan *signified*-nya mengarah pada identitas merek, kualitas produk, serta citra positif yang ingin dibangun. Dominasi visual produk menunjukkan bahwa iklan ini pada akhirnya berfokus pada pengenalan dan penguatan keberadaan produk di benak audiens.

Dalam perspektif Peirce, logo “Marjan” berfungsi sebagai simbol karena merepresentasikan merek yang telah disepakati secara kultural. Sementara itu, tampilan produk secara langsung dapat dimaknai sebagai ikon karena menyerupai bentuk aslinya. Kehadiran produk di akhir juga dapat dipahami sebagai indeks yang menghubungkan keseluruhan cerita dengan produk yang ditawarkan.

Analisis Strategi Tekstual

Dalam iklan Marjan “Tikus Rakus” 2026, unsur tekstual tidak ditampilkan secara dominan dalam bentuk dialog panjang, melainkan lebih banyak melalui narasi singkat dan pemilihan kata kunci yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa digunakan secara ringkas, tetapi daya maknanya tinggi dalam mendukung pesan iklan yang disampaikan.

Istilah “Tikus Rakus” yang menjadi judul utama serta disebut-sebut dalam narasi iklan merupakan bentuk metafora yang sangat kuat dalam tradisi tutur masyarakat kita. Secara tekstual, kata “rakus” berfungsi untuk mendekonstruksi karakter tokoh menjadi sebuah representasi dari keserakahan yang tidak ada ujungnya. Hal ini selaras dengan fenomena disrupsi moral di mana batasan antara kebutuhan dan keinginan menjadi kabur. Teks iklan ini menggunakan bahasa yang ringkas untuk menciptakan kontras, di satu sisi ia menghibur, tetapi di sisi lain ia berperan sebagai “cermin” yang memantulkan perilaku korupsi atau ketamakan yang sering kali tersembunyi di balik suguhan kehidupan penuh kemewahan.

Pada umumnya, “tikus rakus” memiliki dua makna, yaitu:

1. Sebagai kata benda, yang diartikan sebagai hewan rakus karena belum puas dengan apa yang dia dapatkan (dalam konteks ini makanan).
2. Frasa “tikus rakus” dalam bahasa informal di konteks iklan ini diartikan sebagai koruptor atau pejabat yang tamak demi memenuhi kepuasan dirinya dan juga memberi dampak negatif bagi sekitarnya. Sebutan “tikus rakus” ini juga dijadikan sebagai kritik sosial kepada koruptor atau pejabat yang tamak dengan cara yang implisit, sehingga tidak langsung menjatuhkan pihak tersebut.

Berikutnya, dalam narasi, dituliskan “Sadewa melepas kekuatan spiritualnya”. Secara tekstual, kata “kekuatan spiritual” berfungsi sebagai bentuk representasi dari perlawanan terhadap tikus rakus tersebut. Hal ini selaras dengan fenomena nyata bahwa untuk menghadapi pihak-pihak yang tamak dan semena-mena, maka diperlukan perlawanan yang kuat untuk menghadapinya.

Pada umumnya, “kekuatan spiritual” memiliki dua makna, Sebagai berikut:

1. Sebagai kata benda, diartikan sebagai energi yang bersumber dari kejiwaan seseorang.
2. Frasa “kekuatan spiritual” dalam iklan ini diartikan sebagai suatu perlawanan untuk menghadapi dan meminimalisir perilaku dari “tikus rakus” yang merupakan koruptor tamak tersebut.

Terakhir, terdapat slogan yang muncul di akhir iklan, menjadi kunci seluruh rangkaian wacana, yang bertuliskan “Marjan, Rayakan Hari Kemenangan”. Dari perspektif komunikasi, teks ini berusaha menjembatani berbagai latar belakang audiens melalui pesan moral yang universal. Penggunaan kalimat-kalimat pendek dalam pembacaan narasi tersebut membangun kohesi yang kuat antara visual dan maknanya, sehingga pesan “penawar” yang ditawarkan melalui produk Marjan bukan hanya sekadar solusi dahaga saja, melainkan simbol “pembersihan” dan “perayaan” atas kekacauan yang dibuat oleh tokoh tikus tersebut, dan sesuai juga dengan konteks rilisnya iklan saat bulan Ramadhan. Slogan ini tidak hanya dipahami secara konvensional sebagai alat pemasaran, melainkan sebagai sebuah pernyataan sikap di tengah tantangan era disrupsi.

Kalimat “Marjan, Rayakan hari kemenangan” memiliki dua makna, yaitu:

1. Sebagai kalimat yang diartikan sebagai informasi bahwa iklan produk Marjan ini bertepatan dengan bulan Ramadhan, sehingga momen tersebut cocok dengan mengonsumsi Marjan hingga hari Idul Fitri nantinya, yang merupakan hari kemenangan orang muslim.
2. Sebagai kalimat yang diartikan sebagai kritik sosial bahwa keberhasilan melakukan perlawanan terhadap “tikus rakus” juga dianggap sebagai suatu kemenangan yang perlu dirayakan oleh semua orang, dan Marjan ini sesuai untuk dikonsumsi pada momen tersebut.

Analisis Tiga Dimensi Norman Fairclough

Bagian ini menyajikan hasil dari analisis terhadap iklan Marjan “Tikus Rakus” 2026 berdasarkan kerangka tiga dimensi Analisis Wacana Kritis (AWK) Norman Fairclough, yaitu

analisis teks, analisis praktik wacana, dan analisis praktik sosiokultural. Tujuan utamanya adalah untuk membedah strategi wacana yang digunakan untuk mengungkap konstruksi kritik sosial yang ada di dalamnya. Pembahasan disusun secara sistematis, yang dimulai dengan analisis fitur linguistik (teks) yang menciptakan kesan ancaman dan otoritas, dan kemudian dilanjutkan dengan konteks produksi pesan yang melegitimasi klaim komersial, dan ditutup dengan pembahasan praktik sosiokultural yang kuat pada Masyarakat Indonesia.

1. Dimensi Teks (Analisis Linguistik dan Semiotik)

Secara linguistik, teks iklan ini menggunakan judul “Tikus Rakus” yang mengandung makna metafora untuk menggambarkan keserakahan. Dalam iklan tersebut, semakin banyak krypto atau koin yang dimakan oleh tikus tersebut, semakin besar juga tikus itu. Iklan tersebut juga mengusung tema yang dekat dengan kehidupan masyarakat Indonesia. Bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut mencakup pilihan kata, kohesi, dan koherensi untuk dapat memahami bagaimana pesan tersebut disusun untuk disampaikan kepada khalayak luas.

Secara semiotika, elemen visual yang digunakan seperti warna, ikon dan sinematografi memiliki sebuah makna yang tersembunyi dan dapat diurai. “Tikus” digunakan untuk metafora yang divisualisasikan melalui sebuah sinematografi yang berkualitas tinggi untuk menciptakan sebuah ciri khas yang dapat menjadi pembeda dari iklan yang ada pada musim sebelumnya. Aspek ini mencakup penggunaan tanda berupa ikon yang memiliki kemiripan fisik dan simbol atau makna budaya yang bisa mengkonstruksi persepsi audiens.

2. Dimensi Praktik Wacana

Pada dimensi ini dapat ditelaah bagaimana proses dibalik layar iklan tersebut sampai pada akhirnya dapat diterima oleh Masyarakat. Iklan Marjan pada tahun ini menunjukkan keberanian dan keluar dari zona nyaman yang dimana biasanya menggunakan narasi puitis-eksapis atau tema kekeluargaan. Namun, pada tahun ini perusahaan tersebut memanfaatkan iklan untuk media pemasaran dari produk itu sendiri dan juga menyuarakan keresahan dari masyarakat Indonesia akhir-akhir ini.

Dari sisi konsumsi atau penerima iklan tersebut, analisis ini membantu untuk menjembatani celah antara struktur bahasa iklan dengan pemahaman publik, sehingga mereka dapat memahami secara kritis terhadap isi pesan yang disampaikan. Strategi ini biasa digunakan agar pembeli atau audiens tidak hanya membeli produk yang dipasarkan namun juga terdorong untuk merefleksikan pesan moral yang ada dalam iklan tersebut.

3. Dimensi Sosiokultural

Pada dimensi tataran sosiokultural, iklan Marjan “Tikus Rakus” menyajikan kritik terhadap perilaku rakus, serakah, dan tidak bertanggung jawab yang ada dalam kehidupan sosial masyarakat. Perilaku ini merupakan perilaku yang akhir-akhir ini sedang terjadi dan meresahkan masyarakat. Dengan menggunakan strategi wacana ini diharapkan dapat membongkar hegemoni atau perilaku tertentu yang dianggap merugikan banyak orang. Iklan tersebut juga dapat menjadi sarana untuk refleksi bagi masyarakat melalui metafora yang relevan dengan isu-isu keserakahan dan ketimpangan ganda yang sedang terjadi. Ditemukan juga dalam iklan tersebut dapat menjalankan fungsi ganda, yaitu menjadi alat pemasaran yang menarik pembeli dan juga menjadi sarana untuk menyampaikan kritik sosial yang lebih efektif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap iklan Marjan "Tikus Rakus" tahun 2026 menggunakan pendekatan "Analisis Wacana Kritis model Norman Fairclough", dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut melakukan dua fungsi: mempromosikan produk dan menyampaikan kritik sosial. Iklan menunjukkan kekayaan dan menutupi kekuasaan dalam sistem sosial dan ekonomi digital dengan menggunakan strategi visual seperti figur tikus dan kota futuristik. Visual tikus yang semakin besar menjadi metafora yang kuat terhadap perilaku rakus yang berdampak luas pada masyarakat, sedangkan tindakan perlawanan tokoh Nakula dan Sadewa menggambarkan upaya untuk mengendalikan atau melawan ketimpangan tersebut.

Iklan ini di sisi lain, menggunakan "strategi tekstual" yang melibatkan penggunaan bahasa yang sederhana tetapi memiliki makna yang mendalam, seperti metafora "tikus rakus" yang menggambarkan tindakan buruk atau ketamakan, dan frasa "kekuatan spiritual" yang menggambarkan penolakan terhadap tindakan buruk. Slogan "Marjan, Rayakan Hari Kemenangan" menghubungkan pesan moral dengan tujuan komersial. Selain itu, itu sebagai penegas citra produk, simbol solidaritas dan kemenangan setelah mengatasi kesulitan.

Seperti yang ditunjukkan oleh analisis tiga dimensi Fairclough: teks, praktik wacana, dan praktik sosiokultural, iklan ini dirancang dengan tujuan pesan komersial dengan realitas sosial masyarakat. Iklan merefleksikan kondisi sosial yang berkaitan dengan keserakahan dan ketimpangan yang menjadi perhatian masyarakat pada tataran sosiokultural. Oleh karena itu, iklan Marjan "Tikus Rakus" 2026 menunjukkan bahwa periklanan dapat melakukan dua hal: menjadi alat pemasaran produk dan juga sarana komunikasi yang menyampaikan kritik sosial dan mendorong masyarakat untuk mempertimbangkan fenomena lingkungan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji iklan ini tidak hanya dari aspek visual dan tekstual saja, tetapi juga melibatkan respons audiens secara langsung melalui pendekatan resepsi atau wawancara, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana pesan kritik sosial diterima oleh masyarakat. Kemudian, bagi praktisi periklanan, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang iklan yang tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga memiliki nilai edukatif dan kritis terhadap fenomena sosial, sehingga memiliki fungsi sebagai media komunikasi yang bermakna bagi masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Ginting, L. B., Siregar, M. M., Lingga, I. M., & Situmorang, S. C. (2025). Analisis wacana kritis teks iklan Pepsodent berdasarkan teori Norman Fairclough. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu*, 9(11), 274-277.
- Irmayanti, I., Salam, S., & Abidin, A. (2025). Representasi Kritik Sosial dalam Novel Rumah di Seribu Ombak Karya Erwin Arnada: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. *Bahasa: Jurnal Keilmuan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 7(2), 335-351.
- Munfarida, E. (2014). Analisis wacana kritis dalam perspektif Norman Fairclough. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 8(1), 1-19.

- Musliadi, M., Wahyudi, R. F., Muhlis, M., & Wahyudi, W. (2025). Bahasa visual dalam iklan digital: Studi semiotika pada platform media sosial. *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 7(1), 27-39.
- Ni'am, M. K., & As'ad, M. (2026). KRITIK SOSIAL TERHADAP OLIGARKI DALAM FILM DOKUMENTER "PESTA OLIGARKI" KARYA WATCHDOC DOCUMENTARY: ANALISIS WACANA KRITIS NORMAN FAIRCLOUGH. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 4(1), 294-308.
- Nisa, F. K., & Erdiana, S. P. (2023). KAJIAN STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL PADA IKLAN ANIMASI SASA & HAROUSEL "SASA HADIRKAN RASA UNTUK INDONESIA".
- Pratami, R. (2020). Analisis Wacana Kritis Pada Penggunaan Bahasa Asing Dalam Iklan Televisi "Floridina". *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 241-254.
- Purba, A., Rahmadani, P., & Sari, S. (2024). Analisis wacana kritis Fairclough dalam teks iklan Sprite 2024. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2185-2191.
- Susanti, A. (2019). Analisis Tekstual Iklan Prostitusi Online di Media Sosial Twitter. In *Jogjakarta Communication Conference* (Vol. 1, No. 1, p. 63).
- Yasa, I. N. (2021). Teori analisis wacana kritis: relevansi sastra dan pembelajarannya. Pustaka Larasan.