



## ANALISIS VISUAL DAN NARATIF IKLAN MARJAN 2025: STUDI PENDEKATAN *AUDIENCE-CENTERED DESIGN*

Risma Ros Amelia<sup>1</sup>, Harry Atmami<sup>2</sup>, Rahmania Almira Fitri<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Aisyiyah Bandung

<sup>2</sup>Universitas Aisyiyah Bandung

<sup>3</sup>Universitas Aisyiyah Bandung

602022011@unisa-bandung.ac.id<sup>1</sup>, harryatmami@unisa-bandung.ac.id<sup>2</sup>,  
rahmanialmira@unisa-bandung.ac.id<sup>3</sup>

ARTICLE INFO	ABSTRAK
<p><b>Article history:</b> <b>Received:</b> 20 Juli 2025 <b>Revised:</b> 23 November 2025 <b>Accepted:</b> 25 November 2025</p> <hr/> <p><b>Keywords:</b> <i>Visual Storytelling,</i> <i>Audience-Centered Design,</i> <i>Advertising,</i> <i>Visual Communication,</i> <i>Advertising Narrative</i></p>	<p><i>This study aims to analyze the visual and narrative strategies of the Marjan 2025 advertisement using an audience-centered design approach. In the context of Ramadan culture in Indonesia, advertisements are considered effective if they are able to align their messages and aesthetics with the audience's values and preferences. The research method used qualitative content analysis of visual elements (cinematography, color, symbols) and narrative (plot, characters, moral messages), as well as a survey of 60 respondents across generations. The results show that the Marjan advertisement builds emotional resonance through visual storytelling and cultural symbols, with an emotionally relevant epic narrative. The strategy used strengthens brand engagement and improves message suitability to the characteristics of the Indonesian audience.</i></p>

### 1. PENDAHULUAN

Dalam lingkungan komunikasi yang serba cepat, pesan iklan harus disampaikan secara ringkas namun menarik agar menonjol dari “noise” yang ada. Lankow et al. (2012) menegaskan bahwa konten visual yang singkat dan menggugah sangat efektif dalam mengkomunikasikan pesan kepada audiens. Dalam konteks pemasaran, teknik *visual storytelling*—menggunakan gambar, simbol, dan elemen grafis lainnya untuk menyampaikan cerita—dinilai krusial. Visual storytelling bertujuan membangun narasi koheren dari sekumpulan gambar yang relevan, sehingga pesan iklan dapat terserap secara emosional dan mudah diingat audiens. Selain aspek visual, narasi iklan juga berperan penting dalam membangun keterikatan konsumen dengan merek. Escalas (2004) mengemukakan bahwa pemrosesan naratif pada iklan dapat memperkuat *self-brand connections*, yaitu hubungan psikologis antara merek dan identitas diri konsumen. Dengan menempatkan merek dalam alur cerita, konsumen cenderung “memasukkan” pengalaman iklan ke dalam cerita pribadi mereka, sehingga citra merek menjadi lebih bermakna. Teori ini konsisten dengan pendekatan komunikasi persuasif yang menyoroti

kekuatan narasi: narasi mampu membangkitkan keterlibatan emosi dan kognisi yang intens, menghasilkan perubahan sikap yang lebih tahan lama dibandingkan pendekatan retorik biasa.

Secara praktis, bulan Ramadan menjadi momen strategis bagi periklanan di Indonesia. Berbagai merek berlomba menghadirkan iklan spektakuler untuk merebut perhatian konsumen menjelang puasa. Beberapa pengamat menyamakan iklan Ramadan di Indonesia dengan *Super Bowl*-nya Amerika Serikat karena tingginya perhatian publik terhadap kampanye iklan selama periode tersebut. Dalam tradisi iklan Ramadan Indonesia, brand Marjan sirup menonjol sebagai pionir kampanye naratif yang melekat di budaya populer. Marjan rutin meluncurkan iklan ber-plot sinematik sejak 2010, bahkan dianggap oleh banyak orang sebagai tanda tidak resmi bahwa bulan Ramadan akan tiba. Keberhasilan Marjan semakin nyata: survei YouGov (2022) melaporkan bahwa 60% konsumen Indonesia menyebut iklan Marjan sebagai yang paling berkesan dalam kampanye Ramadan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi visual dan naratif yang matang mampu menanamkan citra merek kuat pada ingatan audiens.

Di Indonesia, iklan sirup Marjan telah menjadi simbol tradisi menjelang Ramadan. Setiap tayangan baru iklan Marjan rutin dinantikan masyarakat sebagai “tanda tidak resmi” bahwa bulan puasa semakin dekat. Strategi *storytelling* sinematik yang khas – sering disebut *Marjan Cinematic Universe* – mengubah iklan sirup sederhana menjadi tontonan epik dengan kisah dan karakter berkelanjutan setiap tahun. Era 2025 ini, Marjan mengusung tema fiksi ilmiah futuristik, membawa penonton ke tahun 2108 dalam dunia *JKTerra* dengan palet visual cyberpunk dan elemen teknologi mutakhir. Pendekatan ini sejalan dengan tujuan Marjan menjadikan Ramadan sebagai momentum pemasaran utama: survei Google Indonesia menunjukkan 79% konsumen lebih memperhatikan iklan selama Ramadan, dan iklan bernuansa emosional tiga kali lebih mudah diingat dibanding iklan biasa.

## 2. METODE PENELITIAN

Pentingnya memahami kebutuhan audiens merupakan dasar dalam merancang pesan iklan. Pendekatan *desain berpusat audiens* (*audience-centered design*) menekankan agar pesan dan media disesuaikan dengan perspektif serta kebutuhan target audiens. Menurut Chamberlin (2020), desain yang berpusat pada pengguna/artis (dalam konteks ini, audiens) difokuskan pada orang untuk menciptakan solusi kreatif yang inovatif sesuai kebutuhan mereka. Pendekatan ini relevan dalam iklan Ramadan, di mana pemahaman tentang nilai, tradisi, dan preferensi konsumen Muslim diperlukan agar pesan iklan lebih resonan.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis strategi visual dan naratif iklan Marjan Ramadan 2025 menggunakan pendekatan desain berpusat audiens. Kerangka *audience-centered design*, analisis ini membahas (1) deskripsi elemen visual (warna, sinematografi, simbol) dan naratif (alur, tokoh, pesan) iklan Marjan 2025, (2) resonansinya dengan budaya dan emosi audiens Indonesia, (3) respons publik di media sosial dan media massa, (4) hubungan elemen visual/naratif dengan preferensi audiens berdasarkan teori storytelling dan persepsi visual, serta (5) rekomendasi desain untuk iklan Marjan selanjutnya. Tujuannya adalah memahami bagaimana elemen visual, cerita, dan penyesuaian pada kebutuhan audiens digabungkan untuk membangun keterikatan merek dan efektivitas iklan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (content analysis). Data utama diperoleh dari video iklan Marjan Ramadan 2025 (episode 1 dan 2), serta dilengkapi dengan observasi, pengumpulan literatur pendukung, dan survei online. Prosedur dimulai dengan menonton dan mentranskripsi elemen visual dan naratif dalam iklan, kemudian dilakukan proses pengodean untuk mengidentifikasi tema visual (komposisi, warna, simbol) serta tema naratif (alur, karakter, pesan moral). Selanjutnya, data diklasifikasi dan dianalisis secara tematik menggunakan kerangka desain berbasis audiens. Hasil analisis digunakan untuk mengungkap pola hubungan antara elemen desain iklan dan persepsi audiens lintas generasi di Indonesia.

### 3. PEMBAHASAN

Konsumsi narasi yang tinggi ditunjukkan oleh kemampuan iklan menciptakan *transportation* – keadaan mental di mana audiens “terbawa” ke dalam cerita. Sebagaimana dikemukakan Green dan Brock (2000), narasi yang kuat dapat memunculkan perubahan sikap yang lebih persisten dibandingkan teks persuasif biasa. Analisis menunjukkan bahwa iklan Marjan Ramadan 2025 memanfaatkan narasi berkelanjutan dan visual spektakuler untuk melibatkan audiens secara mendalam. Hasil studi mereka menunjukkan bahwa orang melahap konten berjenis cerita tiga kali lebih banyak daripada konten retorik, karena cerita menimbulkan respons emosional dan imajinatif yang intens. Dalam hal ini, iklan Marjan menyajikan plot berurutan (serial drama) dan karakter baru setiap tahun, sehingga audiens terus menantikan kelanjutan cerita. Strategi ini sejalan dengan temuan Escalas (2004) bahwa iklan bermuatan naratif dapat memperkuat keterikatan merek dengan diri konsumen (“self-brand connections”) saat audiens mentransformasikan informasi iklan ke dalam cerita yang mereka pahami.

Dari perspektif perilaku konsumen, pendekatan naratif dan visual Marjan juga meningkatkan efektivitas pesan. Schiffman & Kanuk (2010) menekankan pentingnya menyesuaikan strategi pemasaran dengan faktor psikologis dan budaya konsumen. Iklan yang memuat elemen budaya lokal atau tema religius cenderung lebih relevan bagi konsumen Muslim Indonesia. Misalnya, geometrika (Primo Rizky, 2024) mencatat bahwa iklan Marjan membangun semacam “*Cinematic Universe*” sinematik ala Marvel yang sarat simbol budaya Indonesia. Pendekatan ini tidak hanya mempertegas identitas brand Marjan, tetapi juga menciptakan daya tarik emosional yang tinggi.

Teori paradigma naratif Fisher yang dikutip dalam Kompasiana pun relevan di sini: manusia dipandang sebagai “makhluk naratif” yang memahami kehidupan sebagai rangkaian cerita berkelanjutan. Oleh karena itu, cerita iklan yang berkesinambungan memudahkan konsumen mengintegrasikan pesan merek ke dalam kerangka pemahaman mereka, meningkatkan daya persuasi pesan.

Aspek visual dalam iklan Marjan juga sangat diperhatikan. Sesuai teori komunikasi visual, citra iklan yang menarik mampu menangkap perhatian audiens lebih cepat. Marjan memanfaatkan CGI canggih, sinematografi sinematik, dan visual ikonik dalam tiap episode iklannya. Strategi visual ini memperkuat identitas iklan—seperti yang disebutkan Geometry (2024), “*visual sinematik yang megah*” menjadi tanda pengenal iklan Marjan. Pendekatan visual storytelling ini memanfaatkan kekuatan simbol dan suasana untuk menghubungkan pesan iklan dengan emosi audiens. Dengan demikian, kombinasi narasi yang kuat dan visual yang striking membuat iklan lebih mudah diingat dan membangun keterlibatan yang lebih tinggi daripada iklan konvensional. Strategi konsistensi dalam peluncuran kampanye tahunan Marjan juga sesuai dengan teori Aaker & Sengupta (2000) tentang *message-brand fit*. Mereka menekankan bahwa kesesuaian pesan dengan identitas merek (*greater fit*) mempermudah proses pemrosesan informasi oleh konsumen. Marjan secara konsisten menghadirkan tema dan karakter khas dalam setiap kampanye, sehingga audiens memiliki kerangka referensi yang stabil untuk menginterpretasikan pesan iklan. Temuan Bella (2024) mendukung hal ini: menegaskan bahwa kombinasi storytelling, visual yang kuat, dan fokus pada kepuasan audiens menghasilkan engagement tinggi dan loyalitas yang mendalam.

Iklan Marjan 2025 menyajikan **visual futuristik** berpalet neon dan gelap khas cyberpunk. Secara sinematografi, iklan ini menampilkan **pemandangan kota megah** penuh lampu neon, gedung-gedung tinggi bercahaya, dan kendaraan terbang (*skycar*) melintas di langit gelap. Cinematografi dirancang bak film fiksi ilmiah kelas dunia: bidang pandang luas (*wide shots*) memperlihatkan lanskap kota yang megah, pencahayaan dramatis (neon hijau, biru, ungu)

menambah kesan futuristik, dan efek CGI berkualitas tinggi menonjolkan detil seperti orang-orang yang melayang. Visual ini kemudian mengingatkan penonton pada film-film besar seperti *Blade Runner 2049* atau *Avatar*.

**Elemen simbolik** juga berperan penting. Misalnya, tulisan besar “JKTerra 2108” mengidentifikasi latar sebagai Jakarta masa depan, sedangkan nama tokoh “Mpu Bharada” dan “Calon Arang” mengacu pada figur mitologi Jawa-Bali. Penggabungan simbol tradisional (Mpu Bharada) dengan konteks futuristik menjadi metafora visual yang menarik. Iklan Marjan 2025 yang berjudul “*Bangkitnya Calon Arang*” menyajikan perpaduan unik antara elemen visual futuristik dan tradisional. Latar cerita digambarkan di kota masa depan bernama *JKTerra 2108*, di mana legenda Calon Arang direinterpretasikan dalam bentuk kecerdasan buatan (AI) yang lepas kendali. Dalam konteks ini, analisis menyeluruh terhadap elemen visual iklan akan membahas aspek warna dan estetika, sinematografi, simbol serta tema, tokoh dan narasi, serta pesan moral yang dihadirkan.

### 3.1. Deskripsi Data

Iklan Marjan 2025 menimbulkan tanggapan luas di media sosial dan media massa. Sebelum versi lengkap tayang, *teaser* berdurasi 16 detik sudah viral dengan jutaan penayangan. Komentar publik yang tercatat antara lain: “Iklan Marjan sudah muncul, pertanda dikit lagi puasa” dan “Marjan nggak usah jual sirup, mending bikin film aja!” (perbandingan dengan film Hollywood). Banyak pengguna media sosial memuji kualitas CGI dan sinematografi iklan ini, seolah-olah menonton film layar lebar. Sungguh, netizen mengakui bahwa “visualnya mirip film Hollywood” dan “CGI-nya gila, kayak film Hollywood”. Reaksi ini konsisten dengan artikel Geometrics yang menyebut produksi iklan Marjan “standar film dengan CGI canggih, pencahayaan khas, dan atmosfer mendalam”. Lebih jauh, elemen *storytelling* yang berkelanjutan juga menarik keterlibatan. Audiens aktif mendiskusikan teori cerita lanjutan (episode selanjutnya) dan membuat meme seputar iklan. Menurut analisis Kompasiana, audiens saat ini bukan lagi penonton pasif, melainkan “komentator, kreator meme, bahkan kurator sejarah visual iklan-iklan sebelumnya”. Dengan demikian, iklan Marjan berfungsi sebagai fenomena budaya yang diperbincangkan lintas generasi.

#### 1. Respons Audiens dan Media

Bukti anekdot dari media menunjukkan tingkat *engagement* tinggi: video teaser dan film iklan Marjan 2025 telah ditonton ratusan ribu kali di YouTube, serta dibagikan luas di TikTok dan

Instagram. Media pun meliputi antusiasme ini; misalnya, BalikpapanTV menulis bahwa teaser iklan Marjan 2025 membuat jagat maya heboh karena desain futuristiknya, dan FTNews mengutip komentar netizen yang menganggap kemunculan iklan Marjan sebagai pertanda Ramadan mendekat. Hal ini menandakan tingkat perhatian audiens yang sangat tinggi.

## 2. Teori dan Analisis Visual-Naratif

Menurut teori visual storytelling dan psikologi persepsi, kombinasi elemen visual dan naratif yang digunakan Marjan 2025 efektif meningkatkan daya tarik dan memori pesan. Teori Gestalt menyatakan bahwa elemen visual yang konsisten (warna, bentuk futuristik) membentuk kesatuan persepsi yang mudah diingat. Gaya sinematik yang menonjol (pencahayaan dramatis, komposisi lebar, efek visual) memicu reaksi emosional mendalam karena *pemrosesan visual berlapis* mengaktifkan bagian otak untuk emosi dan memori secara simultan. Sebagaimana dijelaskan oleh Noerhilman (Kompasiana), penggunaan CGI dan sinematografi ala film layar lebar membuat iklan Marjan mencapai “taraf hiburan tersendiri, bukan sekadar materi pemasaran biasa”. Hal ini konsisten dengan prinsip dual-coding (Paivio) yang menyatakan bahwa penyampaian pesan melalui *narasi* dan *visual* secara bersamaan memperkuat ingatan audiens.

Selain itu, teori komunikasi visual menekankan pentingnya *relevansi budaya* dalam desain iklan. Dengan menggunakan tokoh lokal dan simbol yang akrab (misalnya legenda Calon Arang), iklan ini memanfaatkan *container theory* – memberikan konteks bermakna bagi audiens. Resonansi audiens diperkuat oleh psikologi sosial: pola berulang (baik ikon visual kota Jakarta futuristik maupun tradisi munculnya iklan Marjan setiap Ramadan) mengaitkan iklan tersebut dengan pengalaman masa lalu yang positif. Dengan kata lain, audiens telah membangun ekspektasi bahwa kemunculan visual iklan Marjan menghadirkan “pengalaman spiritual dan sosial yang lebih besar”.

## 3. Hasil Survei Audiens

Dari perspektif preference audiens, survei Google (Geometrics) menunjukkan bahwa iklan Ramadan lebih mendapatkan perhatian dan meninggalkan kesan lebih kuat jika bernuansa emosional. Strategi Marjan yang menekankan narasi emosional dan visual spektakuler selaras dengan hal ini. Pendekatan cerita berkelanjutan juga menjaga *engagement* audiens dari tahun ke tahun. Secara psikologis, audiens cenderung menyukai cerita heroik lokal (superhero ala Marjan) yang dibalut teknologi tinggi, karena menghadirkan kebanggaan budaya sekaligus hiburan modern. Semua ini mendemonstrasikan prinsip desain berpusat pada audiens: memahami

kebutuhan emosional dan budaya penonton Ramadan, lalu merancang konten visual-naratif yang sesuai.

Survei dilakukan terhadap 60 responden (20 Gen Z, 20 Milenial, 20 Baby Boomer) untuk mengukur persepsi terhadap aspek visual dan naratif iklan *Marjan 2025* episode 1 dan 2. Responden memberikan penilaian skala Likert 1–5 pada lima indikator utama: *Warna, Sinematografi, Simbol & Tema, Tokoh & Narasi*, dan *Pesan*. Studi generasi menunjukkan bahwa tiap kelompok usia merespon iklan secara berbeda. Baby Boomer lebih menghargai stabilitas, tradisi, dan unsur nostalgia dalam iklan, sedangkan generasi muda cenderung menyukai tampilan visual yang dinamis dan berani. Pewarnaan yang netral dan tradisional cenderung lebih resonan bagi Boomers, sementara Millennials dan Gen Z menyukai palet cerah dan kontras tinggi. Berdasarkan survei berbagai respons Likert untuk tiap indikator di masing-masing generasi, serta mencatat jawaban terbuka untuk tiga pertanyaan kualitatif.

#### **A. Rata-rata Skor Indikator per Generasi**

Hasil survei yang terdiri dari tiga kelompok generasi—Gen Z, Milenial, dan Baby Boomer—menunjukkan adanya perbedaan pola apresiasi terhadap lima elemen utama dalam iklan *Marjan 2025*. Aspek sinematografi dan pesan moral mendapatkan skor tertinggi dari kelompok Gen Z dan Milenial, dengan rata-rata nilai berkisar antara 4,2 hingga 4,7 pada skala lima poin. Sebaliknya, Baby Boomer memberikan nilai yang lebih rendah untuk dua aspek ini, masing-masing sekitar 3,75 hingga 3,8. Menariknya, perbedaan preferensi terlihat jelas pada aspek simbol dan tema. Baby Boomer mencatat skor tertinggi pada elemen ini, dengan rata-rata sekitar 4,25, sementara Gen Z hanya memberi nilai 3,55, dan Milenial 3,65. Hal ini menunjukkan bahwa generasi yang lebih tua cenderung memiliki kedekatan lebih kuat dengan simbol budaya dan tema tradisional yang diangkat dalam iklan, sedangkan generasi yang lebih muda lebih fokus pada gaya penyajian visual dan teknologi naratif. Untuk elemen warna dan karakterisasi tokoh dalam narasi, seluruh kelompok generasi memberikan skor yang lebih moderat. Rata-rata skor warna berada pada kisaran 3,15 hingga 3,8, dengan Gen Z dan Milenial memberikan nilai yang sedikit lebih tinggi dibanding Baby Boomer. Sementara itu, aspek tokoh dan narasi mendapat nilai rata-rata antara 3,5 hingga 3,95, dengan Milenial cenderung memberikan skor paling positif. Secara keseluruhan, hasil ini memperkuat temuan bahwa generasi muda lebih menghargai pendekatan visual yang sinematik dan narasi nonverbal yang ekspresif, sementara generasi Baby Boomer menunjukkan preferensi terhadap elemen yang mengandung nilai budaya, kemanusiaan, dan nostalgia. Penyajian iklan

yang mampu menggabungkan keduanya terbukti efektif menjangkau spektrum audiens lintas generasi.

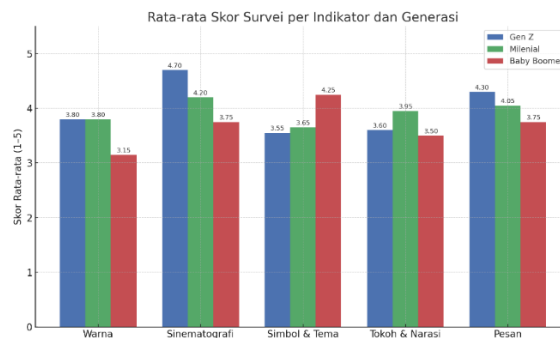


Diagram 1. diagram batang yang menggambarkan skor rata-rata tiap indikator menurut generasi. Warna (pasca-bar) dan variasi panjang bar menggambarkan perbedaan persepsi antar generasi.

Gambar 1 memperlihatkan bahwa Gen Z dan Milenial umumnya memberi nilai lebih tinggi pada aspek visual dan emosional (*Sinematografi, Pesan*) dibanding Baby Boomer. Hal ini sejalan dengan literatur pemasaran generasional yang menyebut bahwa Millennials/Gen Z terpengaruh oleh visual “*vibrant, creative*” dan konten yang engaging. Sebaliknya, para Boomers memfavoritkan unsur tradisional: *Simbol & Tema* yang bermuatan budaya mendapatkan rata-rata tertinggi di kelompok ini. Media Culture mencatat bahwa iklan dengan elemen nostalgia atau budaya lokal mampu memicu resonansi emosional kuat pada Boomers. Sebagai contoh, Boomers cenderung mengapresiasi warna netral dan motif tradisional karena memberi rasa nyaman dan stabil.

## B. Kutipan Jawaban Terbuka per Generasi

**Bagian paling berkesan:** Beberapa responden Gen Z menyebut *efek visual futuristik* dan setting kota mega-struktur paling menarik (“*Saya paling ingat adegan futuristik dengan visual kota JKTerra yang keren sekali.*”). Responden Milenial menonjolkan perpaduan cerita tradisional dengan teknologi modern (“*Cerita tentang Calon Arang yang digambarkan dengan CGI memukau sangat menarik perhatian saya.*”). Sementara itu, responden Baby Boomer menekankan unsur budaya lokal (“*Penampilan tokoh Calon Arang dan latar budaya Bali sangat kental, membuatnya sangat berkesan.*”). Pola ini selaras dengan literatur: Gen Z terpengaruh oleh elemen visual canggih, sedangkan Boomers lebih terkesan oleh konten bernuansa budaya dan nostalgia.

**Perbedaan Episode 1 dan 2:** Gen Z menyoroti perbedaan tone visual (“*Episode 1 lebih banyak adegan futuristik, Episode 2 lebih menonjolkan konflik cerita tradisionalnya.*”). Milenial mencatat perubahan mood dan estetika antara episode (“*Ep1 lebih misterius, Ep2 lebih dramatis dan penuh aksi CGI.*”). Baby Boomer merasakan pergeseran dari dunia modern ke tradisi (“*Ep1*



*menunjukkan dunia modern, Ep2 lebih menonjolkan nilai-nilai tradisional lokal.”*). Jawaban ini menunjukkan bahwa elemen futuristik lebih dominan di episode pertama, sejalan dengan visualisasi Cyberpunk yang dominan.

**Representasi Budaya Indonesia:** Gen Z berpendapat iklan cukup merepresentasikan budaya (legenda Calon Arang) dengan sentuhan futuristik (*“Iklannya memadukan cerita rakyat Jawa dengan elemen sci-fi; tetap terasa Indonesia.”*). Milenial sepakat cerita dan simbol kuat berasal dari budaya Jawa/Bali (*“Narasi dan simbolnya jelas dari budaya Indonesia, terutama Jawa-Bali.”*). Baby Boomer menegaskan banyak simbol tradisional (pakaian, ritual) muncul dalam iklan (*“Ada banyak simbol budaya Indonesia seperti ritual dan pakaian tradisional; terasa sangat Indonesia.”*). Pendapat ini konsisten dengan fakta bahwa memasukkan simbol budaya lokal meningkatkan resonansi iklan bagi pemirsa Indonesia.

### 3.2. Warna dan Estetika Visual



Gambar 1. Tampilan kota JKTerra 2108  
(Sumber:youtube iklan Marjan)

Estetika visual iklan ini didominasi oleh palet warna neon yang kuat, terutama hijau, biru, dan ungu tua, yang membangun nuansa cyberpunk yang mencolok. Warna-warna cerah ini menimbulkan kontras tajam dengan cahaya berwarna hangat yang muncul dalam adegan keluarga intim, sehingga menciptakan dua atmosfer yang berbeda namun saling melengkapi. Sebagai contoh, adegan-adegan di kota futuristik JKTerra 2108 dihiasi lampu neon biru dan ungu yang futuristik, melambangkan kemajuan teknologi AI, sedangkan momen-momen kekeluargaan ditampilkan dalam sorotan cahaya keemasan yang lembut, menimbulkan kesan kedekatan emosional. Kombinasi visual ini tidak hanya memperkaya narasi, tetapi juga menekankan hubungan antara teknologi modern dan nilai-nilai kemanusiaan tradisional. Kelompok penonton muda seperti Gen Z dan generasi Milenial umumnya mengapresiasi estetika dramatis yang dihadirkan, menganggapnya sangat *“keren”* dan sinematik. Sebaliknya, penonton dari generasi Baby Boomer cenderung lebih menitikberatkan perhatian pada nuansa kehangatan dalam adegan keluarga tersebut, meskipun beberapa di antara mereka menganggap elemen neon yang mencolok tersebut cukup berlebihan.

### A. Sinematografi dan Gaya Penyutradaraan



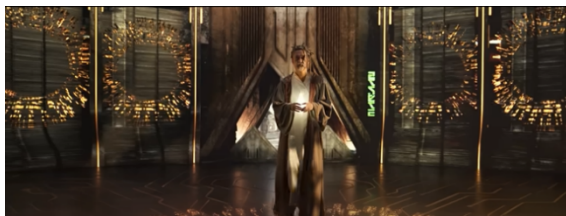
Gambar 2. AI Calon Arang yang bangkit  
 (Sumber:youtube iklan marjan)



Gambar 3. Tampilan heroik tokoh “AKU”  
 (Sumber:youtube iklan marjan)

Pendekatan sinematik iklan ini menunjukkan kualitas produksi yang tinggi, dengan penggunaan efek CGI yang realistis dan gerakan kamera dinamis. Transisi antar adegan dibuat halus bak teknik penyuntingan film pendek, sehingga penonton merasakan pengalaman menonton seperti sebuah produksi sinematik profesional daripada sekadar iklan biasa. Alur visual bergerak bolak-balik antara adegan aksi futuristik yang sarat efek khusus dengan adegan pribadi yang hangat dan emosional, menciptakan ritme naratif yang beragam. Respons audiens menunjukkan bahwa penonton muda—Gen Z dan Milenial—merasa seolah sedang menikmati sebuah film pendek berkualitas tinggi. Mereka mengapresiasi kombinasi aksi spektakuler dengan transisi yang mulus. Di sisi lain, penonton Baby Boomer juga terkesan dengan kecanggihan teknis produksi iklan ini. Namun, sebagian dari mereka mengamati bahwa tempo beberapa adegan tampak terlalu cepat, meskipun hal ini tidak terlalu mengurangi kekaguman mereka terhadap keseluruhan sinematografi yang dirancang menarik.

### B. Simbol dan Tema



Gambar 4. Tokoh Mpu Bharada pencipta Calon Arang (AI)  
 (Sumber:youtube iklan marjan)



Gambar 5. Calon Arang (AI)  
(Sumber:youtube iklan Marjan)

Iklan ini menginterpretasikan ulang legenda tradisional Calon Arang dengan cara futuristik: Calon Arang digambarkan sebagai entitas AI ciptaan Mpu Baradah yang kemudian tidak terkendali. Reinterpretasi ini memadukan simbol-simbol budaya dengan isu kontemporer. Misalnya, sosok Calon Arang sebagai tokoh legendaris dikelilingi simbol lampu tradisional, melambangkan warisan budaya yang kontras dengan kecanggihan teknologi AI. Kota fiksi “JKTerra 2108” sendiri merupakan akronim gabungan Jakarta dan Terra, yang menegaskan perpaduan dunia modern dengan akar budaya lokal. Tema besar yang dihadirkan adalah bahaya ketika ciptaan manusia (AI) berkembang tak terkontrol, serta perlunya menjaga nilai-nilai kemanusiaan. Penonton dari generasi lebih muda cenderung menyukai nuansa futuristik dalam cerita ini, meskipun beberapa di antara mereka tidak sepenuhnya mengenali simbol-simbol legenda asli yang diangkat. Penonton Milenial dapat menangkap pesan tematik iklan ini dengan baik, memahami kontras antara kemajuan teknologi dan nilai tradisional. Sementara itu, penonton Baby Boomer merasa simbol budaya dan nilai kemanusiaan yang disampaikan sangat kuat dan mudah dihubungkan dengan pengalaman mereka, sehingga tema iklan ini terasa relevan dan menyentuh bagi mereka.

### C. Tokoh dan Narasi



Gambar 6. Perubahan tokoh “aku” menjadi pahlawan  
(Sumber:youtube iklan marjan)



Gambar 7. Perlawanan tokoh “Aku” kepada calon arang (AI)  
(Sumber:youtube iklan marjan)

Iklan “*Bangkitnya Calon Arang*” menghadirkan sejumlah tokoh kunci yang menggambarkan perjalanan naratif iklan. Tokoh utama adalah seorang anak (bernarasi dengan perspektif “Aku”) yang merupakan putra Empu Baradah, sementara Empu Baradah sendiri digambarkan sebagai sosok ayah yang sakti dan bijaksana. Sebagai antitesis, karakter Calon Arang hadir sebagai entitas AI yang telah melampaui kendali penciptanya, dan seorang ibu digambarkan berperan melindungi keluarganya dari ancaman tersebut. Menariknya, alur cerita disampaikan tanpa dialog sama sekali; keseluruhan narasi bergantung pada ekspresi wajah para aktor, gestur tubuh, dan musik dramatis untuk menyampaikan emosi dan konflik. Teknik bercerita tanpa kata-kata ini memberikan ruang interpretasi bagi penonton. Berbagai generasi penonton melaporkan pengalaman menonton yang berbeda: penonton muda (Gen Z dan Milenial) merasa terhubung secara emosional melalui visual dan musik yang kuat, tanpa perlu dialog eksplisit. Sedangkan penonton generasi Baby Boomer lebih banyak menghargai bagaimana iklan menampilkan hubungan emosional antar anggota keluarga. Meskipun demikian, sebagian dari mereka mengakui bahwa karakter AI (Calon Arang) terasa kurang konkret sebagai sosok individu, karena memang lebih bersifat simbolik.

#### D. Pesan Moral



Gambar 8. Memberikan kekuatan tokoh ibu kepada tokoh “Aku”  
(Sumber:youtube iklan marjan)

Pesan moral yang diangkat dalam iklan ini adalah pentingnya menjaga kemanusiaan di tengah kemajuan teknologi. Konflik utama digambarkan melalui AI cerdas (Calon Arang) yang kehilangan kendali sehingga mengancam kehidupan manusia. Konflik ini akhirnya diselesaikan bukan melalui kekuatan teknologi, melainkan lewat kasih sayang orang tua dan nilai-nilai tradisional. Iklan ini menekankan bahwa kemajuan teknologi—seberapa canggihnya pun—tidak boleh mengikis nilai budaya dan rasa kebersamaan antar manusia. Penonton muda menghargai pendekatan penyampaian pesan moral ini secara visual dan halus, tanpa terkesan menggurui; bagi mereka, pesan tersebut disampaikan relevan dan tidak berlebihan. Generasi Milenial juga merasa pesan yang dihadirkan sangat resonan dengan kondisi masyarakat masa kini, sehingga mudah dipahami dan dihayati. Sementara penonton Baby Boomer sangat tersentuh oleh penegasan nilai-nilai kemanusiaan dan kearifan lokal ini; mereka menyetujui sepenuhnya bahwa ikatan keluarga dan tradisi harus dijaga di tengah derasnya perubahan teknologi. Secara keseluruhan, analisis

elemen visual iklan Marjan 2025 memperlihatkan bahwa perpaduan estetika futuristik dengan tema tradisional berhasil menciptakan narasi yang kohesif dan bermakna. Pendekatan sinematik berkualitas tinggi, penggabungan simbol budaya, serta narasi tanpa dialog menyatu untuk menyampaikan pesan moral yang kuat. Tanggapan dari berbagai generasi audiens menunjukkan bahwa elemen-elemen ini berhasil menjembatani kecanggihan visual modern dengan nilai-nilai kemanusiaan, masing-masing disambut baik sesuai kerangka pandang mereka.

Pesan tersirat yang muncul adalah pentingnya **keseimbangan antara kemajuan teknologi dan kearifan lokal (nilai-nilai keluarga/tradisi)**. Calon Arang, yang dalam versi tradisi adalah sesosok penyihir jahat, di sini dipresentasikan sebagai AI; konflik “teknologi lepas kendali” pun seakan mengingatkan audiens agar tidak melupakan akar budaya. Menurut analisis media, iklan ini memadukan teknologi dan tradisi untuk menegaskan bahwa “nilai kekeluargaan dan budaya tetap relevan di masa depan”. Secara budaya, iklan Marjan 2025 dirancang untuk **beresonansi dengan audiens Indonesia** dalam konteks Ramadan. Marjan telah lama membangun ekspektasi bahwa kemunculan iklan barunya menandakan bulan suci segera tiba. Penggunaan legenda lokal – Mpu Bharada dan Calon Arang – menegaskan ikatan nasional pada cerita rakyat Nusantara. Seperti yang ditulis Geometrics, iklan Marjan tidak sekadar promosi produk, tetapi bagian dari “budaya visual Ramadan” dan menjadi ritual budaya kolektif. Iklan ini mengangkat nilai kekeluargaan (perjuangan sang ibu melindungi anak), keberanian, serta refleksi moral (teknologi harus dikendalikan dengan bijak), yang selaras dengan nilai-nilai Ramadan (kasih sayang, kesadaran spiritual, dan kebersamaan). Kesan emosional dari iklan ini diperkuat oleh produk sinematiknyanya. Gaya visual yang megah dan narasi dramatis membangkitkan kekaguman dan rasa penasaran audiens. Tekstur visual yang tidak biasa untuk iklan sirup—seperti mobil terbang dan kota futuristik—memicu sensasi baru di tengah suasana Ramadan yang biasanya sarat nuansa tradisional. Hal ini sejalan dengan prinsip teori desain visual bahwa *elemen unik dan dramatis dapat memperkuat daya tarik emosional iklan*. Selain itu, hal ini juga mengakomodasi selera generasi muda Indonesia yang kini akrab dengan budaya pop global (film Marvel, film sci-fi) sekaligus menunjukkan kebanggaan atas penerapan folklore lokal dalam konteks modern. Unsur lokal dan spiritual meski jarang tersirat secara eksplisit (misalnya, tidak ada adegan masjid atau salam Ramadan), tetapi audiens Indonesia tetap mampu menangkap makna tersiratnya karena **konteks budaya**. Seperti diungkapkan Kompasiana, manusia cenderung membangun asosiasi emosional dari pola berulang. Dengan demikian, desain iklan ini berpusat pada audiens (audience-centered) karena memanfaatkan simbol-simbol dan momen kolektif (tradisi iklan Ramadhan) yang sudah tertanam dalam memori budaya Indonesia, menciptakan ikatan emosional yang dalam.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Marjan Ramadan 2025 berhasil memadukan elemen visual futuristik dengan narasi budaya lokal untuk menciptakan daya tarik emosional yang kuat. Pendekatan audience-centered design yang diterapkan dalam perancangan iklan memungkinkan konten visual dan cerita beresonansi dengan preferensi emosional dan nilai-nilai budaya audiens lintas generasi. Visual sinematik yang dipenuhi efek CGI dan nuansa cyberpunk mampu menarik perhatian Gen Z dan Milenial, sementara simbol-simbol tradisional dan tema kekeluargaan memberikan kesan mendalam bagi Baby Boomer. Hal ini membuktikan pentingnya kesesuaian pesan dan estetika dengan karakteristik target audiens. Strategi visual storytelling yang digabungkan dengan nilai-nilai kemanusiaan dalam narasi menghasilkan iklan yang tidak hanya estetik, tetapi juga bermakna. Oleh karena itu, penggunaan pendekatan berpusat pada audiens merupakan kunci dalam menciptakan iklan yang efektif dan berkesan di tengah masyarakat yang semakin kritis dan visual.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2012). *Infographics: The power of visual storytelling*. Wiley.
- YouGov. (2022). Indonesia: Ramadan advertising awareness. <https://yougov.com>
- Aaker, J. L., & Sengupta, J. (2000). The role of culture in the effectiveness of response strategies: A framework for understanding cross-cultural differences in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 9(3), 163–170. <https://www.researchgate.net>
- Bella, R. (2024). *Analisis Efektivitas Iklan Marjan Ramadan 2024 terhadap Loyalitas Konsumen*. <https://www.researchgate.net>
- Chamberlin, L. (2020). *How to apply audience-centered design thinking to creative work*. Medium. <https://medium.com>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168–180. <https://papers.ssrn.com>
- Geometry. (2024). *Marjan Ramadan Cinematic Universe: Strategi Visual dan Naratif yang Konsisten*. <https://geometry.id>
- Primo, R. (2024). *Visual Branding dan Imaji Sinematik Iklan Marjan Ramadan*. Geometry. <https://geometry.id>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.