

## **ANALISIS WACANA KRITIS SIFAT KONSUMERISME DI BULAN RAMADAN PADA IKLAN MARJAN BUDOIN 2025 “CALON ARANG”**

**Muhammad Chudoifi Fitra Rahmayufa<sup>1</sup>, Ageng Soeharno<sup>2</sup>**

Progam Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jember<sup>1,2</sup>  
[fitramayufa@gmail.com](mailto:fitramayufa@gmail.com)<sup>1</sup>

### ***Abstract***

*The phenomenon of the commodification of religious and cultural values in Ramadan advertisements, particularly in the Marjan Budoin 2025 advertisement "Calon Arang," indicates a shift in the spiritual meaning of Ramadan toward excessive consumption practices. The advertisement not only presents products as a complement to the celebration, but also normalizes the consumption of branded products as a central part of celebrating the holy month. This study aims to analyze the image of consumption constructed in the Marjan Budoin 2025 advertisement and identify changes in the meaning of Ramadan worship that are shaped into a consumptive lifestyle through visual and narrative elements. This study uses a qualitative approach with Norman Fairclough's critical discourse analysis model. Data were collected through observation and documentation, validated through interviews with experts, and then analyzed based on three dimensions: text structure, discourse production practices, and socio-cultural practices. The results show that the advertisement frames consumption as a symbol of family happiness and emotional recovery, positions Marjan products as an image of spiritual well-being, and reinforces the norm of purchasing products during Ramadan celebrations. This condition indirectly places the value of simplicity as an aspect that is increasingly marginalized in popular culture.*

**Keywords :** *Critical Discourse Analysis, The Nature of Consumerism, Marjan Budoin's 2025 Advertisement "Calon Arang"*

### **Abstrak**

Fenomena komodifikasi nilai religius dan budaya dalam iklan Ramadan, khususnya pada iklan Marjan Budoin 2025 “Calon Arang”, menunjukkan adanya pergeseran makna spiritual Ramadan ke arah praktik konsumsi yang berlebihan. Iklan tersebut tidak hanya menampilkan produk sebagai pelengkap perayaan, tetapi juga menormalisasi konsumsi produk bermerek sebagai bagian utama dalam merayakan bulan suci. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gambaran konsumsi yang dibangun dalam iklan Marjan Budoin 2025 serta mengidentifikasi perubahan makna ibadah Ramadan yang dibentuk menjadi gaya hidup konsumtif melalui unsur visual

dan naratif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis wacana kritis model Norman Fairclough. Data dikumpulkan melalui observasi dan dokumentasi, serta divalidasi melalui wawancara dengan ahli, kemudian dianalisis berdasarkan tiga dimensi, yaitu struktur teks, praktik produksi wacana, dan praktik sosial budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tersebut membingkai konsumsi sebagai simbol kebahagiaan keluarga dan pemulihan emosional, memosisikan produk Marjan sebagai gambaran kesejahteraan spiritual, serta memperkuat norma pembelian produk dalam perayaan Ramadan. Kondisi ini secara tidak langsung menempatkan nilai kesederhanaan sebagai aspek yang semakin terpinggirkan dalam budaya populer.

Kata Kunci : Analisis Wacana Kritis, Sifat Konsumerisme, Iklan Marjan Budoin 2025 “Calon Arang”

## **PENDAHULUAN**

Peningkatan aktivitas konsumsi selama bulan Ramadhan di Indonesia merupakan fenomena sosial yang kian menonjol. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan pengeluaran rumah tangga meningkat hingga 20-30% dibandingkan bulan biasa, diperkuat oleh survei TGM Research (2023) yang melaporkan 56% umat muslim mengalami peningkatan pengeluaran selama Ramadhan. Momentum spiritual yang identik dengan kesederhanaan kini mengalami pergeseran makna, di mana bulan suci tersebut justru dimanfaatkan secara masif oleh produsen dan pengiklan sebagai peluang komersialisasi (Widya Larasati, 2025).

Strategi pemasaran yang mengedepankan nuansa religius serta penggunaan simbol-simbol keagamaan yang dipadukan dengan budaya lokal mendorong masyarakat untuk melakukan konsumsi yang melampaui kebutuhan dasar. Iklan sebagai sarana utama komunikasi pemasaran memainkan peran sentral dalam membangun kesadaran bahwa Ramadan adalah waktu yang tepat untuk menikmati produk tertentu, sekaligus membentuk gaya hidup baru yang menempatkan perilaku konsumsi sebagai bagian dari identitas religius dan ekspresi sosial.

Berbagai penelitian menunjukkan peran strategis iklan bermuatan religius dan moral dalam meningkatkan aktivitas konsumsi Ramadhan. (Thadi et al., 2019) mengungkapkan bahwa iklan Marjan tidak hanya menawarkan produk, melainkan juga merepresentasikan pesan moral dan religiusitas. (Kuswandi et al., 2023) menemukan adanya peningkatan signifikan dalam perilaku pengeluaran keluarga Muslim yang terhubung langsung dengan paparan iklan di berbagai media. (Junaid Ansari, 2022) menegaskan bahwa wawasan religius dan spiritual konsumen mampu dimanfaatkan

pengiklan untuk membentuk persepsi positif terhadap produk, sementara (Muliyah, 2020) menggaris bawahi bahwa media sosial memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif terutama pada kelompok usia muda. Fenomena ini mengindikasikan bahwa perpaduan strategi pemasaran berbasis religiusitas dan budaya lokal secara signifikan membentuk pola perilaku konsumsi masyarakat pada momen Ramadhan, sekaligus menggeser makna Ramadan dari kesederhanaan menuju pola kehidupan yang lebih konsumtif.

Perubahan makna konsumsi yang dipengaruhi simbol religius dan narasi kebersamaan tercermin jelas dalam iklan Marjan Budoin 2025 yang mengangkat mitos lokal Calon Arang. Iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi dirancang dengan pendekatan sinematik menggunakan visual mewah dan alur cerita kuat untuk menarik perhatian khalayak serta membangun kedekatan emosional. Riset GoodStats (17-28 Februari 2025) menunjukkan 42,2% responden menjadikan Marjan sebagai sirup pilihan utama untuk menyambut Idul Fitri, dengan dominasi pangsa pasar mencapai 40,9% di Tokopedia (Al-Fajri, 2025). Keunggulan ini mengindikasikan kesuksesan strategi komunikasi pemasaran yang mensinergikan berbagai platform untuk membentuk dan menguatkan brand awareness. Namun, belum terdapat penelitian yang secara khusus menelaah korelasi antara simbol mitologi lokal dengan penguatan pola konsumsi dalam konteks ritual keagamaan Ramadhan melalui pendekatan analisis wacana kritis yang mengintegrasikan dimensi teks, simbol, dan narasi secara komprehensif.

Penelitian ini bertujuan mengungkap bagaimana teks, simbol, dan narasi dalam iklan Marjan Budoin 2025 "Calon Arang" secara sinergis membentuk serta mereproduksi ideologi konsumsi di bulan Ramadhan melalui integrasi dengan cerita rakyat lokal dan dinamika perubahan sosial budaya masyarakat. Secara spesifik, penelitian ini menjawab pertanyaan: (1) Bagaimana iklan Marjan Budoin 2025 menggambarkan dan mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap konsumsi selama bulan Ramadhan?

(2) Bagaimana makna ibadah Ramadhan dalam iklan tersebut ditransformasikan menjadi bagian dari gaya hidup konsumtif melalui pesan-pesan visual dan naratif? Penelitian ini memiliki urgensi tinggi karena fenomena konsumsi berlebih yang diselimuti pembenaran keagamaan belum pernah diurai secara sistematis melalui pendekatan analisis wacana kritis pada objek iklan berbasis mitos lokal.

Relevansi penelitian ini terletak pada kemampuannya mengidentifikasi sekaligus

menawarkan sudut pandang analitis atas bagaimana manipulasi simbolik dan naratif dalam media massa dapat memengaruhi pemaknaan masyarakat atas momentum spiritual, sehingga mendorong pergeseran nilai dari kesederhanaan menuju konsumsi berlandaskan nilai kebendaan. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian ilmu komunikasi dalam bidang wacana media dan studi representasi iklan komersial dengan menunjukkan bagaimana bahasa dan visual bekerja sebagai alat konstruksi makna konsumsi dalam konteks Ramadan yang sarat nilai spiritual, budaya, dan ideologis. Secara praktis, temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku industri kreatif terkait pentingnya sensitivitas budaya dan nilai sosial dalam strategi komunikasi visual, serta menjadi rujukan untuk menciptakan praktik periklanan yang lebih etis dan berwawasan sosial di masa mendatang.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Analisis Wacana Kritis model Norman Fairclough yang bertujuan untuk mengungkap makna simbolik, ideologi, dan konstruksi pesan dalam iklan Marjan Budoin 2025 "Calon Arang". Objek penelitian adalah iklan Marjan Budoin 2025 "Calon Arang" Episode 1 dan 2 yang dipublikasikan melalui platform YouTube dan ditayangkan selama bulan Ramadan. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk memahami secara komprehensif dan kontekstual makna-makna yang terkandung dalam iklan yang memuat beragam elemen budaya dan nilai religius.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara. Pertama, observasi tidak langsung dengan mengamati secara berulang unsur-unsur visual, naratif, dan simbolik dalam iklan untuk mengidentifikasi representasi nilai religius, budaya, dan kecenderungan konsumtif. Kedua, dokumentasi dengan mengunduh dan merekam layar iklan dari YouTube sebagai bahan analisis berupa kosakata, frasa, kalimat, dan gambar. Ketiga, wawancara terstruktur dengan tiga dosen ilmu komunikasi yang memiliki kompetensi dalam studi media dan analisis wacana sebagai metode pendukung untuk validasi data. Proses pengumpulan data dilakukan mulai Juli 2025 hingga seluruh data terpenuhi.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model tiga dimensi yang dikembangkan oleh Fairclough. Pertama, dimensi teks berfokus pada analisis elemen-

elemen visual dan linguistik, meliputi latar serta setting visual, penggunaan warna dan komposisi suasana, representasi tokoh, teks verbal, serta penempatan produk Marjan dalam alur naratif iklan. Kedua, dimensi praktik wacana menelaah proses produksi dan penyebaran makna melalui gaya penceritaan format berseri, gaya visual yang menyerupai film pendek, serta keterkaitan iklan dengan wacana mitologis Calon Arang, tema futuristik, dan nilai-nilai keluarga maupun religiusitas yang diangkat. Ketiga, dimensi praktik sosial menghubungkan hasil temuan dengan konteks sosial-budaya yang lebih luas, khususnya budaya Ramadan, tradisi konsumsi, serta kecenderungan munculnya iklan dengan tema religius. Uji keabsahan data dilakukan melalui peer debriefing dengan mempresentasikan hasil analisis kepada tiga narasumber ahli melalui wawancara terstruktur untuk memperoleh tanggapan, klarifikasi, dan kritik guna mengurangi subjektivitas dan meningkatkan kredibilitas temuan penelitian.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Teks**

Pada dimensi teks, peneliti menganalisis elemen visual dan verbal dalam iklan Marjan Budoin 2025 "Calon Arang" untuk mengungkap bagaimana makna konsumsi dibangun selama bulan Ramadan. Iklan ini menampilkan latar belakang kota masa depan dengan peradaban teknologi tinggi yang digambarkan gersang dan tidak ramah. Warna kuning kecokelatan mendominasi setting ini dan berfungsi sebagai simbol ancaman modernitas tanpa nilai moral. Teks "inilah peradaban teknologi" yang muncul bersamaan dengan tampilan visual kota futuristik mengarahkan penonton untuk memahami bahwa kemajuan teknologi dapat merusak kehidupan manusia apabila tidak disertai dengan pegangan spiritual.

Terdapat perubahan setting yang menciptakan kontras simbolik, yaitu dari ruang luar yang kacau menuju ruang keluarga yang tenang. Ruang keluarga diposisikan sebagai tempat perlindungan sekaligus lokasi terjadinya praktik konsumsi. Di ruang inilah produk Marjan disiapkan dan dikonsumsi bersama keluarga. Hal ini mengisyaratkan bahwa pemulihan dari ancaman teknologi diarahkan kepada ruang konsumsi sebagai solusi. Kondisi tersebut mencerminkan konsep sign value dari Baudrillard (1998), yaitu produk tidak lagi berfungsi sebagai minuman saja, tetapi menjadi penanda keamanan dan keharmonisan dalam kehidupan sehari-hari.

Penggunaan warna dalam iklan memainkan peran penting untuk membangun suasana tertentu. Perpindahan dari palet warna gersang di luar ruangan menuju warna hangat di dalam ruangan mengarahkan penonton untuk memaknai ruang keluarga sebagai sumber ketenangan. Minuman Marjan ditampilkan dengan warna cerah dan segar sehingga menjadi pusat perhatian dan menciptakan kontras visual yang kuat. Dalam perspektif interaksionisme simbolik, warna berfungsi sebagai simbol emosional yang membantu penonton dalam menafsirkan pesan iklan, sehingga pemulihan emosional dikaitkan dengan kehadiran produk.

Representasi tokoh dalam iklan menunjukkan pola relasi kuasa yang jelas. Tokoh Empu Barada sebagai pencipta teknologi mengalami perubahan posisi dari pengendali menjadi tawanan ciptaannya sendiri. Hal ini ditandai dengan teks "Empu Barada ayahku menjadi tawanan ciptaannya sendiri" dan visual lilitan kabel pada tubuhnya. Di sisi lain, tokoh ibu digambarkan sebagai figur pelindung dan sumber kekuatan spiritual melalui teks "tapi ibu melindungiku" dan "dengan doa dan ketulusannya". Akan tetapi, perlindungan spiritual yang diberikan ibu tidak berdiri sendiri, melainkan dimediasi melalui tindakan menyiapkan dan menyajikan produk Marjan. Dengan demikian, doa ibu dan konsumsi produk menyatu sebagai satu kesatuan simbolik.

Teks verbal seperti "Marjan segarnya hidupkan semangat" dan "Marjan rayakan hari kemenangan" muncul pada titik-titik transisi penting dalam alur cerita. Dalam perspektif interaksionisme simbolik, teks verbal ini berfungsi sebagai acuan yang mengarahkan proses interpretasi penonton dalam membentuk kerangka pemaknaan yang mengaitkan pemulihan dan perayaan dengan kehadiran produk. Ungkapan "rayakan hari kemenangan" mengandung asumsi budaya bahwa perayaan seharusnya diwujudkan melalui konsumsi produk. Hal ini mencerminkan kondisi masyarakat konsumen di mana kondisi batin diyakini dapat dipulihkan melalui konsumsi produk tertentu.

Produk Marjan muncul pada momen-momen kunci dalam alur iklan yang menunjukkan adanya strategi penempatan simbolik yang terencana. Pada Episode 1, produk ditampilkan ketika ibu menyiapkan minuman, dan setelah tokoh "aku" meminumnya, ia digambarkan terbebas dari pengaruh Calon Arang. Pada Episode 2, meja makan yang penuh dengan hidangan berbahan Marjan beserta dua botol Marjan di bagian tengah ditampilkan dengan fokus khusus. Seluruh tokoh ditampilkan sedang meminum Marjan dan bersorak gembira bersamaan dengan munculnya teks "Marjan rayakan hari

kemenangan". Melalui penempatan tersebut, produk Marjan tidak hanya direpresentasikan sebagai minuman penyegar, tetapi juga sebagai simbol perantara keselamatan dan perayaan yang menyalurkan nilai perlindungan, pemulihan, dan kebersamaan.

### **Analisis Praktik Wacana**

Pada dimensi praktik wacana, peneliti mengkaji proses produksi, distribusi, dan konsumsi teks iklan dalam ekosistem media tertentu. Iklan Marjan Budoin 2025 "Calon Arang" diproduksi melalui kolaborasi jangka panjang antara Marjan dan Nayfosindo Production. Nayfosindo Production merupakan sebuah production house yang telah menangani pembuatan iklan Marjan selama lebih dari 15 tahun. Kolaborasi jangka panjang ini menunjukkan adanya konsistensi dalam kualitas produksi serta pemahaman yang mendalam terhadap identitas merek dan nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan kepada khalayak.

Salah satu keputusan kreatif yang menarik dari iklan ini adalah penggabungan tema pahlawan dari legenda Calon Arang ke dalam format iklan komersial dengan tampilan visual futuristik. Penggunaan tokoh-tokoh lokal dari berbagai wilayah Indonesia secara konsisten, seperti Timun Mas (2019), Purbasari (2020), Singabarong (2021), hingga Putri Hijau (2024), menunjukkan bahwa produksi iklan Marjan tidak hanya mengutamakan aspek estetika saja. Lebih dari itu, Marjan secara strategis mengangkat kekayaan narasi budaya sebagai pembeda merek. Pendekatan ini berupaya menyeimbangkan antara modernitas visual dengan akar budaya lokal. Tujuannya adalah untuk memperkuat daya ingat terhadap merek (brand recall) pada momentum Ramadan dan Idul Fitri, sekaligus menanamkan gagasan bahwa konsumsi dapat memberikan kebahagiaan.

Pada tingkat intertekstualitas, mitologi Calon Arang dan Empu Barada dihadirkan kembali melalui penggabungan unsur tradisional dengan visual fiksi ilmiah yang futuristik. Hal ini memperluas jangkauan estetika iklan sehingga dapat diterima oleh berbagai kelompok usia. Sementara itu, pada tingkat interdiskursivitas, iklan ini memadukan beberapa wacana sekaligus, yaitu wacana teknologi, nilai spiritual, hubungan keluarga, dan kepentingan komersial ke dalam satu alur makna yang saling berkaitan. Perpaduan berbagai wacana ini menghasilkan pergeseran pemaknaan. Kemenangan spiritual yang seharusnya bersifat batin dan tidak berwujud bergeser menjadi kemenangan

yang ditandai melalui praktik konsumsi, khususnya aktivitas makan dan minum bersama keluarga sebagai penutup perayaan Ramadan.

Dari segi distribusi, iklan ini menggunakan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) yang menggabungkan media arus utama (televisi) dengan media digital. Episode pertama dirilis pada tanggal 5 Februari 2025 dengan durasi 1 menit 10 detik. Kemudian disusul dengan episode kedua pada tanggal 1 Maret 2025 dengan durasi 1 menit 16 detik melalui kanal YouTube resmi Marjan. Jeda waktu sekitar tiga minggu di antara kedua episode mencerminkan adanya strategi untuk menjaga keterlibatan penonton secara berkelanjutan menjelang bulan Ramadan. Pola distribusi ini mencerminkan strategi hub and spoke, di mana televisi berfungsi sebagai hub (pusat) yang memperdalam keterlibatan penonton, sementara media sosial menjadi spokes (cabang) yang memperluas jangkauan pesan iklan.

Berdasarkan data statistik kinerja per 10 November 2025, Episode 1 memperoleh 738.613 tayangan dengan 33 ribu likes, sedangkan Episode 2 mencatat 350.966 tayangan dengan 11 ribu likes. Untuk memahami pola penerimaan penonton, peneliti menganalisis 100 komentar teratas pada kedua episode. Hasil analisis menunjukkan bahwa penerimaan penonton sejalan dengan pesan dominan yang dibangun dalam iklan. Terdapat tiga kecenderungan utama, yaitu: pertama, apresiasi terhadap konsistensi kualitas produksi; kedua, penerimaan produk Marjan sebagai simbol yang melekat dengan momen Ramadan; dan ketiga, munculnya ekspresi nostalgia. Ungkapan-ungkapan seperti "Ramadan ga lengkap tanpa sirup Marjan" dan "udah jadi tradisi keluarga" mengindikasikan bahwa penonton telah menerima nilai konsumerisme. Dalam hal ini, praktik konsumsi dipandang sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari perayaan Ramadan.

Berdasarkan analisis terhadap penerimaan penonton, peneliti mengidentifikasi tiga tema utama. Pertama, penggambaran keluarga dan figur "doa ibu" sebagai kerangka naratif yang membangun keterhubungan emosional yang kuat dengan penonton. Kedua, ketegangan antara teknologi modern dengan nilai-nilai tradisional yang diselesaikan melalui penegasan pentingnya kebersamaan dalam keluarga. Ketiga, penempatan praktik konsumsi sebagai penutup alur cerita dan solusi naratif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi dinormalisasi sebagai sarana untuk menyelesaikan masalah sekaligus jalan menuju kebahagiaan.

## **Analisis Praktik Sosial**

Pada dimensi praktik sosial, peneliti mengkaji bagaimana wacana beroperasi dalam tatanan sosial, budaya, ekonomi, dan ideologis yang lebih luas. Iklan Marjan Budoin 2025 "Calon Arang" hadir dalam konteks Ramadan 1446 H/2025 M yang berlangsung seiring dengan fase pemulihan ekonomi pascapandemi. Fase ini ditandai dengan meningkatnya daya beli masyarakat perkotaan serta lonjakan aktivitas belanja. Kondisi tersebut mendorong terjadinya pergeseran nilai. Penekanan yang semula pada pengendalian diri dan kedekatan spiritual bergeser menuju ekspresi konsumtif yang dipahami sebagai penanda kelayakan dalam merayakan Ramadan.

Beberapa praktik sosial yang muncul antara lain kegiatan buka bersama di ruang publik, kunjungan silaturahmi dengan membawa parcel bermerek, serta kompetisi dekorasi meja berbuka di media sosial. Praktik-praktik tersebut menunjukkan bahwa Ramadan semakin dipahami sebagai momen di mana konsumsi berfungsi sebagai sarana utama untuk mengekspresikan kebersamaan sekaligus status sosial. Dalam konteks ini, iklan Marjan tidak hanya merespons cara pandang masyarakat, tetapi juga memperkuat cara pandang tersebut terhadap praktik menjamu di bulan Ramadan. Penyediaan minuman bermerek diposisikan sebagai penanda kepantasan sosial dalam menyambut tamu. Dengan demikian, produk komersial secara simbolik dilekatkan sebagai syarat dalam praktik menjamu.

Dari perspektif interaksionisme simbolik, praktik konsumsi produk bermerek selama Ramadan telah menjadi bagian dari makna bersama (*shared meanings*) yang dibentuk, diterima, dan direproduksi melalui interaksi sosial sehari-hari. Dalam kerangka makna tersebut, keluarga yang tidak menyajikan produk bermerek di meja berbuka berpotensi dipersepsikan kurang mempersiapkan Ramadan dengan baik. Hal ini menimbulkan tekanan simbolik yang mendorong tindakan konsumsi.

Dalam tatanan wacana Ramadan, iklan ini mempertautkan sedikitnya lima himpunan wacana yang saling berkaitan. Pertama, nilai agama yang mencakup doa dan narasi kemenangan. Kedua, lingkungan keluarga yang menampilkan peran ibu dan harmoni rumah tangga. Ketiga, aktivitas konsumsi yang menempatkan produk sebagai solusi dan menampilkan estetika kelimpahan. Keempat, teknologi yang menggambarkan kekhawatiran masa depan dan ancaman kehilangan nilai kemanusiaan. Kelima, mitologi lokal yang mengangkat tokoh Calon Arang dan nilai kearifan tradisional. Pertautan

berbagai wacana ini menciptakan ruang yang mendukung terbentuknya pemaknaan perayaan sebagai praktik konsumsi dalam lingkungan rumah tangga.

Nilai-nilai religius seperti doa, rasa syukur, dan kemenangan melawan hawa nafsu ditampilkan dalam bentuk visual serta dikemas sebagai nilai simbolik melalui strategi pemasaran. Kemenangan spiritual yang seharusnya bersifat internal dan tidak berwujud disamakan dengan aktivitas konsumsi di ruang makan sebagai bentuk perayaan berbasis konsumsi. Pada tingkat praktik sosial, anjuran agama "berbukalah dengan yang manis" merupakan penyederhanaan dari hadis Nabi Muhammad SAW tentang berbuka dengan kurma. Frasa ini pertama kali dipopulerkan oleh Teh Botol Sosro melalui iklan pada bulan puasa tahun 2005. Frasa tersebut kemudian menjadi strategi pemasaran yang berhasil menghubungkan produk sirup dengan praktik keagamaan.

Penyederhanaan anjuran berbuka dengan kurma menjadi "yang manis" dan kemudian dipersempit hanya pada produk sirup menunjukkan fenomena banal religion. Dalam fenomena ini, ajaran agama disederhanakan dan diubah untuk kepentingan komersial. Proses ini menunjukkan adanya konversi nilai spiritual yang seharusnya tidak dapat diukur secara material menjadi nilai tanda (*sign value*) yang dapat diperdagangkan dalam sistem kapitalistik. Asupan gula berlebih yang secara kesehatan sebenarnya dipersoalkan dapat dibenarkan dan dinormalisasi melalui bingkai keagamaan yang telah dijadikan komoditas.

Kemunculan iklan Marjan yang berulang setiap tahun menjelang Ramadan dengan tema dan produksi berkualitas tinggi membuat bingkai wacana ini tertanam sebagai kebiasaan budaya. Dari perspektif interaksionisme simbolik, pengulangan tahunan (*repetisi*) ini membentuk tindakan sosial simbolik, yaitu praktik yang diulang secara berkala dan menjadi bagian dari identitas sosial kelompok. Menunggu iklan Marjan bukan lagi sekadar konsumsi media biasa, melainkan telah menjadi bagian dari ritual menjelang Ramadan yang menandai peralihan waktu dari bulan biasa menuju bulan suci.

Melalui pengaruh iklan yang terus diulang, produk Marjan memposisikan diri sebagai acuan dalam menentukan cara merayakan Ramadan yang dianggap pantas di lingkungan rumah tangga. Ketidakseimbangan hubungan ini membuat nilai-nilai spiritual seperti doa, pengendalian diri, dan kebersamaan keluarga tidak lagi dapat dicapai secara mandiri. Nilai-nilai tersebut kini membutuhkan perantara berupa produk komersial agar

mendapat pengakuan sosial dan kepuasan emosional. Menurut Baudrillard, kondisi ini mencerminkan ciri masyarakat konsumen di mana identitas sosial dan validasi spiritual hanya dapat diperoleh melalui kegiatan mengonsumsi. Wacana ini secara sistematis menyingkirkan makna kesederhanaan dan meminggirkan keluarga dengan daya beli rendah. Gambaran kelimpahan yang dinormalisasi dalam iklan secara tidak langsung memosisikan keluarga yang tidak mampu memenuhi standar visual tersebut sebagai kurang layak dalam merayakan momen berbuka puasa bersama.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan analisis tiga dimensi Fairclough, penelitian ini menjawab pertanyaan utama tentang bagaimana iklan Marjan Budoin 2025 “Calon Arang” menggambarkan serta membentuk cara pandang masyarakat terhadap konsumsi selama bulan Ramadan, sekaligus menunjukkan bagaimana makna ibadah Ramadan bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup konsumtif.

Dari sisi dimensi teks, iklan ini secara sistematis membangun makna konsumsi melalui pilihan warna, tata visual, karakter, dan penempatan produk. Pergeseran dari palet warna gersang yang melambangkan ancaman teknologi menuju warna hangat di ruang keluarga menuntun penonton untuk mengaitkan pemulihan emosional dan spiritual dengan konsumsi sirup Marjan. Sosok ibu digambarkan sebagai figur pelindung spiritual yang menyalurkan kasih sayang dan doa lewat tindakan menyiapkan minuman, sehingga konsumsi dan ibadah tampak menyatu secara simbolik. Penempatan produk pada momen penting—seperti pemulihan dari ancaman dan perayaan kemenangan—mengubah produk Marjan dari sekadar minuman menjadi simbol keselamatan dan kebahagiaan keluarga.

Dalam dimensi praktik wacana, strategi produksi iklan ini menunjukkan konsistensi dan perencanaan matang. Kolaborasi jangka panjang antara Marjan dan Nayfosindo Production berhasil memadukan mitologi lokal dengan visual futuristik yang khas. Melalui pendekatan Integrated Marketing Communication, iklan ini hadir di televisi dan media digital, menjangkau audiens luas sekaligus meningkatkan interaksi publik. Data menunjukkan 738.613 tayangan untuk Episode 1 dan 350.966 tayangan untuk Episode 2, dengan 100 komentar teratas memperlihatkan penerimaan positif terhadap pesan iklan. Ucapan seperti “Ramadan ga lengkap tanpa sirup Marjan” atau “udah jadi tradisi keluarga” menegaskan bahwa konsumsi produk bermerek telah dianggap bagian

alami dari tradisi Ramadan. Dengan demikian, iklan tidak hanya merepresentasikan konsumsi, tetapi juga menginternalisasi gagasan bahwa konsumsi adalah elemen penting dalam merayakan Ramadan.

Sementara itu, dimensi praktik sosiokultural mengungkap bagaimana makna spiritual Ramadan mengalami transformasi menuju gaya hidup konsumtif. Iklan ini menggabungkan lima wacana utama—nilai agama, keluarga, konsumsi, teknologi, dan mitologi lokal—dalam satu narasi yang saling terhubung. Nilai religius seperti doa, syukur, dan kemenangan spiritual yang seharusnya bersifat batiniah justru disejajarkan dengan aktivitas konsumsi di meja makan. Hal ini selaras dengan konsep sign value dari Baudrillard (1998), di mana nilai spiritual yang abstrak diubah menjadi nilai tanda yang dapat diperdagangkan. Produk Marjan kemudian menjadi simbol keamanan, keharmonisan, dan pemulihan emosional—menggeser fungsi konsumsi dari kebutuhan fungsional menjadi bentuk validasi spiritual dan sosial.

Transformasi ini juga didukung oleh fenomena banal religion, yakni penyederhanaan ajaran agama demi kepentingan komersial. Contohnya, anjuran berbuka dengan kurma dalam hadis Nabi Muhammad SAW direduksi menjadi slogan “berbukalah dengan yang manis,” yang pertama kali muncul dalam iklan komersial tahun 2005 dan kini diasosiasikan dengan produk sirup tertentu. Akibatnya, pesan keagamaan yang semula bermakna spiritual justru menormalisasi konsumsi gula berlebih dalam bingkai religius. Dari sudut pandang interaksionisme simbolik, kemunculan iklan Marjan setiap tahun menjelang Ramadan membentuk ritual sosial tersendiri. Menanti iklan ini bukan lagi sekadar kebiasaan menonton, melainkan bagian dari pengalaman simbolik menyambut Ramadan.

Temuan ini mendukung pandangan Fairclough bahwa wacana bukan hanya cerminan realitas sosial, tetapi juga kekuatan yang membentuk dan mereproduksinya. Iklan Marjan menunjukkan bahwa wacana iklan bersifat ideologis—memperkuat nilai konsumerisme yang mengaburkan makna kesederhanaan dalam ibadah Ramadan. Dalam konteks ini, iklan menciptakan standar visual baru tentang bagaimana Ramadan “seharusnya” dirayakan: dengan kelimpahan makanan dan suasana keluarga modern. Narasi ini secara tidak langsung meminggirkan keluarga dengan daya beli rendah, yang tidak dapat memenuhi citra ideal tersebut. Dengan kata lain, iklan menjadi alat pembentuk relasi kuasa baru, di mana konsumsi komersial menjadi penentu kepantasan dalam

merayakan Ramadan.

Secara keseluruhan, iklan Marjan Budoin 2025 “Calon Arang” merupakan contoh nyata bagaimana wacana iklan bekerja dalam membangun ideologi konsumerisme di masyarakat kontemporer. Melalui pesan visual dan naratif yang terstruktur, iklan ini menanamkan gagasan bahwa kebahagiaan dan validasi spiritual dapat diperoleh melalui konsumsi produk bermerek. Transformasi nilai-nilai spiritual menjadi objek konsumsi ini menandai pergeseran penting dalam cara masyarakat memaknai Ramadan dari refleksi spiritual menuju perayaan konsumtif yang kini menjadi bagian dari identitas budaya Indonesia pascapandemi.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan Marjan Budoin 2025 “Calon Arang” secara konsisten membingkai konsumsi sebagai bagian integral dari pengalaman emosional, sosial, dan spiritual selama Ramadan. Melalui konstruksi visual dan naratif, konsumsi produk direpresentasikan sebagai simbol kebahagiaan, pemulihan emosional, dan keharmonisan keluarga, sehingga menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana iklan memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap konsumsi dan mentransformasikan makna ibadah Ramadan menjadi praktik gaya hidup konsumtif. Temuan ini menunjukkan bahwa makna kesederhanaan Ramadan mengalami pergeseran menuju legitimasi konsumsi berbasis nilai simbolik, di mana produk tidak lagi dipahami melalui fungsi guna, melainkan sebagai penanda makna sosial dan spiritual.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat kajian Analisis Wacana Kritis dalam memahami peran iklan sebagai praktik sosial yang mereproduksi ideologi konsumerisme melalui simbol religius dan budaya lokal. Secara praktis, temuan ini menegaskan pentingnya tanggung jawab sosial dalam produksi iklan bertema keagamaan serta perlunya literasi kritis audiens terhadap pesan konsumtif yang dilegitimasi secara religius. Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus analisis pada satu objek iklan dan satu konteks waktu, sehingga belum memungkinkan generalisasi yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji objek iklan yang berbeda, memperluas konteks media, atau menggunakan pendekatan metodologis lain guna memperdalam pemahaman mengenai komodifikasi nilai religius dalam praktik komunikasi pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Fajri, D. S. (2025). *Dominasi Iklan Sirup di Bulan Ramadan, Marjan Jadi Minuman Terlaris*. Goodstats. [https://goodstats.id/article/dominasi-iklan-sirup-di-bulan-ramadhan-marjan-menjadi-minuman-terlaris-7dWC2#google\\_vignette](https://goodstats.id/article/dominasi-iklan-sirup-di-bulan-ramadhan-marjan-menjadi-minuman-terlaris-7dWC2#google_vignette)
- Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2), 147–166. <https://doi.org/10.24815/jsu.v13i2.15925>
- Ismail, S. (2008). Analisis Wacana Krisis Alternatif Meganalisis Wacana. *Jurnal Bahasa Unimed*, 2. <https://media.neliti.com/media/publications/74626-ID-analisis-wacana-kritis-alternatif-mengan.pdf>
- Junaid Ansari, D. (2022). Consumers ' Religio -Spiritual Insights in Ramadhan Advertisements. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 12(2), 101–114.
- Kuswandi, D., Sari, A. L., Wiranto, E., Adiyanto, Y., & Sutira, A. (2023). Pengaruh Ramadan Terhadap Perilaku Pengeluaran Keluarga Di Indonesia: Studi Kasus Pada Keluarga Muslim. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 613–627. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2993>
- Laksmi. (2017). Teori Interaksionisme Simbolik dalam. *Journal of Library and Information Science*, 1(1), 121–138.
- Latif, T., & Arslan, M. F. (2024). *CULTURE IN PAKISTANI TELEVISION ADVERTISEMENTS : A CRITICAL*. 7(4), 813–835.
- Luluk Kamalia, A., & Hudiono, Y. (2025). Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough pada Teks Berita Online (ASN Batal Pindah ke IKN Januari 2025). *Jurnal Pembelajaran Dan Ilmu Pendidikan*, 4(4), 472–478. <https://doi.org/10.28926/jpip.v4i4.1861>
- Muliyah, P. (2020). ANALISIS PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL DAN JENIS MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMBENTUKAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI YOGYAKARTA Nuning. *Journal GEEJ*, 7(2), 104–121.

- Sari, K., & Pratama, A. I. (2021). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying Behavior (Case Study on Mentos Products). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi Dan Kewirausahaan*, 1(1), 5.  
<https://doi.org/10.35314/inovbizmik.v1i1.1874>
- Thadi, R., Novaldi, R. A., & Fitria, R. (2019). Commodification of religion and culture on television advertising. *Multicultural Education*, 5(1), 109–116.  
<http://ijdri.com/me/wp-content/uploads/2019/11.pdf>
- Widya Larasati, A. B. P. S. (2025). PENGELUARAN UNTUK KONSUMSI PENDUDUK INDONESIA MARET 2025. *BPS-Statistics Indonesia*, 29.
- Wodak, R. (2012). Critical Discourse. *Encyclopedia of the Sciences of Learning*, April, 846–846. [https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1428-6\\_2104](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1428-6_2104)