

REPRESENTASI KISAH SINGA BARONG DAN KELANA PADA IKLAN PRODUK MARJAN TAHUN 2021

Oleh:

Moh. Adi Rahmatullah¹, Jesica Zahra Safira², Renzi Prihantari³, Taufikkurohman⁴, Rusli Akhmad Junaedi^{5*}

^{1,2,3,4,5} Program Studi Produksi Media, Politeknik Negeri Jember

⁵Email: rusli_junaedi@polije.ac.id

ARTICLE INFO

Article History:

Naskah Masuk : 17 Oktober 2025

Naskah Direvisi : 19 Januari 2026

Naskah Disetujui : 26 Maret 2026

Tersedia Online : 30 April 2026

Keywords:

Advertisement, Cultural Representation, Marjan, Media Production

Kata Kunci:

Iklan, Representasi Budaya, Marjan, Produksi Media



This is an open access article under the CC BY-SA

Copyright © 2026 by Author. Published by Samsara Publishing House

ABSTRACT

This study discusses the representation of local culture in the 2021 Marjan commercial, which features the characters Singo Barong and Kelana Sewandana as symbols of the Reog Ponorogo traditional art. The purpose of this study is to identify the symbolic meanings and cultural values represented through visual elements, narration, music, and character gestures in the advertisement. This research uses a qualitative descriptive method with a content analysis approach to understand how visual and narrative elements construct cultural messages in mass media. The findings show that the 2021 Marjan advertisement presents a theme of cultural preservation through a symbolic depiction of the conflict between Singo Barong and Kelana, representing life dynamics, courage, honor, and harmony. The use of cultural elements such as masks, traditional costumes, batik motifs, and symbolic colors strengthens the image of East Javanese culture in a modern context.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas representasi kebudayaan lokal dalam iklan Marjan tahun 2021 yang mengangkat tokoh Singo Barong dan Kelana Sewandana sebagai simbol kesenian Reog Ponorogo. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis konten untuk memahami bagaimana elemen-elemen visual dan naratif membentuk pesan budaya dalam media massa. penelitian menunjukkan bahwa iklan Marjan 2021 menampilkan tema pelestarian budaya lokal melalui penggambaran pertarungan simbolik antara Singo Barong dan Kelana yang merepresentasikan dinamika kehidupan, nilai keberanian, kehormatan, serta harmoni. Penggunaan elemen budaya seperti topeng, kostum tradisional, motif batik, serta warna simbolik memperkuat citra kebudayaan Jawa Timur dalam ruang modern.

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, periklanan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi produk, tetapi juga sebagai media yang mampu menyampaikan nilai budaya, identitas, dan karakter daerah secara luas dan efektif (Junaedi, 2025). Di tengah arus globalisasi dan masuknya budaya asing, keberadaan dan pelestarian budaya lokal menjadi tantangan tersendiri. Penggunaan media visual seperti iklan yang mampu memadukan unsur tradisional dan

*Corresponding author

E-mail addresses: rusli_junaedi@polije.ac.id (Fifth Author)

modern menjadi penting dalam menjaga eksistensi dan memperkenalkan kekayaan budaya Indonesia kepada generasi muda maupun masyarakat internasional (Junaedi et al., 2025).

Salah satu kekayaan budaya Indonesia yang mendapatkan perhatian adalah seni pertunjukan tradisional Reog Ponorogo. Reog merupakan kesenian khas dari Jawa Timur yang terkenal dengan topeng besar yang berwarna-warni, serta tarian yang menggambarkan simbol keberanian, kekuatan, dan identitas nasional (Yurisma & Bahrudin, 2020).

Dalam beberapa tahun terakhir, muncul tren memanfaatkan media modern untuk menampilkan budaya lokal melalui iklan produk, di mana unsur-unsur tradisional dimasukkan secara inovatif untuk menimbulkan daya tarik dan rasa bangga akan kebudayaan sendiri. Sebuah contoh adalah iklan Marjan Tahun 2021 yang menampilkan tokoh Singo Barong dan Kelana sebagai representasi simbolik dari budaya Reog Ponorogo. Iklan ini tidak hanya bertujuan mempromosikan produk tetapi juga sekaligus berperan sebagai media pelestarian dan transformasi budaya tradisional ke dalam ruang visual yang lebih modern dan menarik (Wahyudi et al., 2025).

Namun, di balik keberhasilan tersebut, masih terdapat beberapa masalah dan tantangan yang memerlukan perhatian. Salah satunya adalah kekhawatiran representasi budaya dalam iklan modern seringkali bersifat superficial dan tidak mampu menyampaikan makna mendalam dari simbol-simbol budaya tersebut. Banyak iklan hanya menggunakan unsur tradisional sebagai elemen estetika tanpa memahami atau mengkomunikasikan makna dan nilai-nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Hal ini mengakibatkan potensi kehilangan arah dalam pelestarian budaya yang sesungguhnya dan malah memunculkan stereotip atau informasi yang tidak akurat mengenai budaya lokal (Yusrifa et al., 2016).

Beberapa penelitian terkait periklanan dan representasi, seperti studi yang dilakukan oleh Ikhsan et al. (2024) berjudul *Representasi Budaya Pada Iklan Sarung Wadimor* berfokus pada analisis representasi nilai budaya dalam iklan sarung Wadimor menggunakan metode deskriptif representatif menunjukkan iklan sarung Wadimor berhasil merepresentasikan nilai-nilai budaya terkait tradisi, keindahan, dan keaslian melalui elemen-elemen seperti motif-motif tradisional, akan tetapi terdapat pula beberapa iklan sarung Wadimor yang cenderung mengadopsi elemen-elemen modern dan internasional, yang dapat mengubah representasi nilai budaya asli. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Junaedi et al. (2025) yang berjudul *Representasi Budaya Lokal dalam Konten Instagram @pariwisata_bondowoso* berfokus pada pentingnya media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform penting untuk mempromosikan dan merepresentasikan budaya lokal di Kabupaten Bondowoso mencakup elemen-elemen seperti seni, kuliner, dan adat istiadat, serta tantangan-tantangan yang dihadapi dalam mempertahankan keaslian budaya di tengah arus globalisasi menunjukkan konten Instagram @tourism_bondowoso efektif mempromosikan dan melestarikan budaya lokal melalui representasi visual yang menarik, tetapi juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan keaslian budaya di tengah pengaruh globalisasi.

Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada analisis visual semata atau aspek promosi produk, tanpa mengaitkannya secara mendalam dengan nilai-nilai budaya lokal dan transformasi maknanya dalam konteks kekinian sehingga diperlukan pendekatan yang mengintegrasikan kajian semiotik, budaya, dan strategi komunikasi untuk memahami secara holistik pesan yang tersampaikan dan dampaknya terhadap masyarakat, khususnya dalam konteks pelestarian budaya melalui media iklan. Adanya tren pemanfaatan simbol budaya tradisional dalam iklan menunjukkan adanya peluang untuk memperkuat identitas nasional melalui media visual yang inovatif dan estetis (Utomo et al., 2025).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis makna simbolik dan fungsi budaya dari representasi tokoh Singo Barong dan Kelana dalam iklan Marjan Tahun 2021. Lebih spesifik lagi, penelitian bertujuan menggali bagaimana elemen visual, narasi, musik, dan gestur yang digunakan dalam iklan mampu menyampaikan pesan pelestarian budaya, sekaligus memperkuat citra produk dan membangun kesadaran masyarakat terhadap keberagaman budaya Indonesia. Pendekatan ini bertujuan mengungkap makna

simbolik dan budaya yang ingin disampaikan, serta memahami bagaimana elemen visual, naratif, musik, dan gestur dipadukan untuk membangun pesan yang tidak hanya bersifat promosi komersial, tetapi juga edukatif dan pelestari budaya tradisional.

Penelitian ini menjadi penting dan relevan dalam konteks pembangunan identitas nasional, pelestarian budaya, dan pengembangan komunikasi kreatif berbasis kultur. Melalui analisis mendalam terhadap representasi simbolik dalam iklan Marjan Tahun 2021, diharapkan dapat teridentifikasi praktik efektif dan tantangan yang ada dalam memadukan budaya lokal dan komunikasi modern agar tetap relevan dan bermakna di mata masyarakat Indonesia yang majemuk dan dinamis.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam representasi budaya lokal yang terkandung dalam iklan Marjan Tahun 2021 yang menampilkan tokoh Singo Barong dan Kelana Sewandana sebagai simbol dari kebudayaan Reog Ponorogo. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna simbolis, nilai-nilai budaya, serta pesan komunikatif yang ingin disampaikan melalui elemen visual, narasi, musik, dan gesture dalam iklan tersebut (Yin, 2018).

Desain penelitian ini bersifat deskriptif dan menggunakan analisis konten sebagai kerangka analisis utama. Analisis konten dipilih karena memungkinkan peneliti melakukan pemeriksaan sistematis terhadap isi pesan yang terkandung dalam iklan, termasuk simbol-simbol visual, narasi, dialog, musik, serta gesture dari tokoh dalam iklan tersebut. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi dan menginterpretasikan makna-makna simbolik serta nilai budaya yang tersirat, sehingga mampu menyusun gambaran lengkap mengenai representasi budaya dalam konteks media massa modern.

Pengumpulan data dilakukan secara dokumentatif melalui studi terhadap iklan Marjan Tahun 2021 yang telah dipublikasikan di berbagai media, baik melalui televisi maupun platform digital. Data utama berupa rekaman visual iklan yang diambil dari tayangan asli maupun dokumentasi yang sah dan resmi dari perusahaan produsen. Selain itu, data pendukung berupa literatur, artikel, dan sumber-sumber relevan yang berkaitan dengan kebudayaan Reog Ponorogo serta teori semiotika digunakan untuk membantu proses interpretasi makna. Teknik pengumpulan data dilakukan secara purposive sampling, dimana iklan tersebut dipilih karena secara eksplisit menampilkan tokoh dan unsur kebudayaan yang menjadi fokus kajian. Selama proses pengumpulan data, peneliti mengamati secara saksama semua elemen visual (topeng, kostum, gesture), narasi, musik, serta aspek sinematik lainnya dengan memperhatikan konteks budaya dan pesan yang disampaikan.

Adapun teknik analisis data dilakukan melalui tahapan klarifikasi, kategorisasi, dan interpretasi. Pertama, data visual dan naratif dari iklan dianalisis secara deskriptif berdasarkan aspek semiotik menurut Roland Barthes, untuk menelusuri makna denotatif dan konotatif dari simbol-simbol budaya yang ditampilkan. Kedua, data diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori tertentu seperti simbol topeng, motif batik, gesture tokoh, serta warna-warna khas yang mewakili makna budaya dan nilai-nilai lokal. Ketiga, peneliti mengkaji bagaimana unsur-unsur tersebut saling berinteraksi dan membangun narasi budaya yang mampu memperkuat pesan pelestarian budaya melalui media modern. Analisis dilakukan secara iteratif dan reflektif, dengan melibatkan pemahaman mendalam terhadap konteks sosial budaya serta teori komunikasi visual dan semiotik. Penafsiran simbol yang dilakukan bersifat subjektif namun tetap berlandaskan pada kerangka teori yang relevan dan didukung oleh literatur yang terpercaya.

Dalam rangka memperoleh keabsahan data, peneliti juga melakukan triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari tayangan iklan dan literatur terkait, sementara triangulasi teknik dilakukan melalui proses analisis yang bersifat independen dan interpretatif oleh beberapa ahli di bidang komunikasi dan budaya lokal. Langkah ini penting untuk memastikan bahwa hasil analisis tidak bersifat

subjektif semata, tetapi mencerminkan pemahaman yang holistik dan akurat terhadap makna budaya yang terkandung dalam iklan tersebut. Dengan demikian, metodologi ini mampu memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana simbol-simbol budaya lokal diintegrasikan secara estetis dan komunikatif dalam konteks media modern, serta mampu memperlihatkan strategi dalam pelestarian budaya melalui media komunikasi massa.

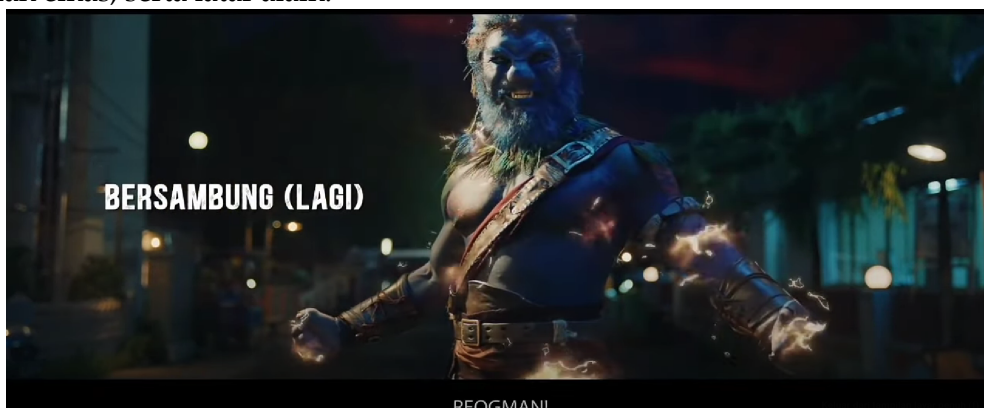
III. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Singo Barong

Dalam tayangan iklan tersebut mengandung tema kebudayaan lokal yang memperkuat simbol tokoh singo barong [dari kesenian reog ponorogo] dan tokoh kelana sebagai lawannya yang menampilkan dinamika konflik yang khas dalam seni pertunjukan tradisional. Sehingga kedua tokoh tersebut menjadi daya Tarik utama karena mempresentasikan warisan budaya jawa. Singo barong merupakan tokoh utama dalam seni reog ponorogo sebuah pertunjukan tradisional berasal dari jawa timur yang mana sosok singo barong ditampilkan dalam bentuk topeng raksasa berbulu harimau (barong). Kelana sewandana merupakan tokoh dalam cerita rakyat jawa yang juga menjadi bagian dari pertunjukan Reog Ponorogo. Kelana sewandana digambarkan sebagai seorang raja bangsawan dari kediri.

Tokoh Singo Barong ditampilkan sebagai simbol kekuatan dan keagungan budaya lokal . tokoh kelana sebagai lawannya memperlihatkan dinamika konflik yang khas dalam seni pertunjukan tradisional. Kedua tokoh ini menjadi daya Tarik utama karena mempresentasikan warisan budaya jawa. Tokoh singo barong diposisikan sebagai simbol utama budaya lokal kostum yang khas (mahkota, topeng, ornamen sanggul) serta gerakannya ditampilkan dengan dramatis, menegaskan identitas kebudayaan lokal yang megah. tokoh kelana muncul sebagai lawan sehingga menciptakan ketegangan visual, akan tetapi konflik ini akhirnya mereda dalam adegan harmoni. simbol tambahan seperti motif batik, warna merah dan emas, serta latar alam.



Gambar 2. Reogman

Iklan tersebut menampilkan pesan pelestarian budaya dengan mengangkat tokoh tradisional ke ruang modern seperti media televisi dan digital. Pesan ini dapat mendorong audiens agar tetap menghargai budaya. Walaupun dikemas dalam bentuk kontemporer. Iklan marjan dengan tema singo barong dan kelana menampilkan kekayaan nilai budaya Indonesia yang sangat dalam. Tidak sekedar menonjolkan produk minuman sirup, iklan menghadirkan kembali kisah legendaris Reog Ponorogo melalui gaya sinematografi modern yang megah dalam konteks budaya, iklan ini berfungsi sebagai media transformasi nilai nilai tradisional ke dalam ruang komunikasi massa kontemporer melalui pesan budaya disampaikan melalui simbol visual dan narasi pertarungan yang bermakna budaya. Nilai utama yang muncul dalam iklan ini adalah pelestarian budaya lokal.

Representasi tokoh singo barong dan kelana sewandana pada iklan ini berusaha menghidupkan kembali kesenian tradisional reog ponorogo yang selama ini identik dengan masyarakat jawa timur. dalam era modern yang serba digital, kesenian seperti Reog Ponorogo yang mulai tersingkirkan oleh hiburan yang lebih populer. Namun melalui iklan ini, budaya tersebut dimunculkan kembali dengan cara yang fresh dan estetik. Visualisasi topeng raksasa Singo Barong, bulu merak yang megah, serta gerakan tari yang gagah memberi pesan budaya tradisional bukan sesuatu yang kuno, tetapi memiliki keindahan yang patut dipertahankan dan dibanggakan.



Gambar 3. Adegan Kelana Mengeluarkan Kekuatannya

Pesan ini sangat penting karena memperlihatkan bagaimana media modern (iklan televisi dan digital) dapat menjadi sarana edukatif dalam memperkenalkan budaya kepada generasi muda, bukan sekedar alat promosi produk. Selain fungsi estetik, iklan ini juga mengandung nilai identitas nasional. Representasi simbol Reog pada iklan Marjan memperkuat rasa bangga terhadap warisan budaya Indonesia. Reog bukan sekedar hiburan rakyat, melainkan lambang keberanian, kebebasan berekspresi, dan keagungan masyarakat Ponorogo yang telah bertahan selama berabad-abad. Tokoh Singo Barong dalam iklan menjadi representasi dari jiwa Nusantara yang gagah, kuat, dan berwibawa. Sementara Kelana Sewandana melambangkan manusia Indonesia yang berani, penuh semangat, dan memiliki tekad untuk memperjuangkan apa yang diyakini. Pertarungan mereka mencerminkan dinamika kehidupan masyarakat Indonesia: penuh tantangan, namun selalu menemukan harmoni di akhir cerita. Iklan Marjan tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangkitkan rasa kebanggaan terhadap identitas bangsa, sebuah nilai penting di tengah arus globalisasi dan budaya asing yang semakin mendominasi media.

Audiens dari generasi muda memungkinkan lebih tertarik karena penyajian visual yang lebih modern, sedangkan audiens dari generasi tua akan merasa bangga dikarenakan budaya lokal diangkat dalam media nasional. Alur iklan tersebut menampilkan pertarungan

simbolik antara singo barong dan kelana namun dikemas dengan nuansa modern dan visual yang menarik. Cerita tersebut tidak hanya menampilkan konflik, tetapi juga transisi menuju kebersamaan dan harmoni sehingga selaras dengan produk minuman marjan yang di promosikan. Kombinasi yang jelas antara tradisi (tokoh reog) dengan modernitas visual sinematik, music kontemporer, serta produk komersial. memperlihatkan budaya dapat bertransformasi agar relevan dengan generasi baru.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan penelitian ini memperlihatkan bahwa penggambaran tokoh Singo Barong dan Kelana dalam iklan Marjan 2021 mampu memadukan nilai budaya Reog Ponorogo dengan bentuk komunikasi modern melalui penyajian visual yang sinematik dan inovatif. Temuan ini memberikan sudut pandang baru bahwa sebuah iklan tetapi juga dapat menjadi media pelestarian budaya yang relevan dengan perkembangan zaman. Penggunaan elemen tradisional yang dikemas dengan gaya visual modern menunjukkan bahwa kebudayaan lokal tetap bisa hidup dan berkembang tanpa kehilangan jati dirinya. Kekuatan penelitian ini terletak pada keberhasilannya menghubungkan konsep representasi budaya dengan strategi komunikasi massa yang membangkitkan rasa bangga serta kesadaran masyarakat terhadap warisan budaya sendiri.

Rekomendasi dan saran penelitian lanjutan dapat mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh representasi budaya dalam iklan terhadap persepsi dan sikap masyarakat dari berbagai latar belakang budaya dan usia, sehingga dapat diketahui tingkat keberhasilan dalam membangun identitas nasional dan pelestarian budaya melalui media visual. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas analisis terhadap penggunaan teknologi digital dan media sosial dalam penyebaran simbol-simbol budaya tradisional agar lebih relevan dengan perkembangan komunikasi digital saat ini. Saran praktis dari penelitian ini adalah agar industri periklanan dan produsen media memperhatikan aspek keaslian dan keberlanjutan representasi budaya lokal, dengan mengkombinasikan pendekatan estetis modern dan nilai budaya asli agar pesan pelestarian budaya dapat lebih efektif dalam membangun rasa bangga dan kesadaran masyarakat terhadap warisan budaya bangsa, sekaligus meningkatkan citra positif produk yang dipasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ikhsan, M., Utomo, A. D., & Fauzi, A. T. (2023, November). Representasi Budaya Pada Iklan Sarung Wadimor. In *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Media* (pp. 155-163).
- Junaedi, R.A. (2025). *Manajemen Produksi Iklan: Dari Pra Produksi Hingga Pasca Produksi*. PT. Mafy Media Literasi Indonesia.
- Junaedi, R. A., Rukiati, E., Taufikkurohman., Saadiyah, A. Z., & Putri, A. O. W. (2025). Analisis Elemen AIDA Pada Video Profil Program Studi D4 Produksi Media Politeknik Negeri Jember 2024. *Padaseva: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 41-49.
- Junaedi, R.A., Syarif, R.F., Prihantari, R., & Putri, D.M. (2025). Representasi Budaya Lokal dalam Konten Instagram @pariwisata_bondowoso. *Jurnal Inovasi Komunikasi*, 3(2), 61 – 68.
- Utomo, D. T., Rizka, H., Indartin, T. R. D., Qastalano, R. I., Junaedi, R. A., Kamal, M., ... & Qomariah, D. U. N. (2025). Pengembangan Video Promosi Hyang Argopuro Festival IX 2025 Untuk Peningkatan Potensi Wisata Desa Adat Arjasa, Kabupaten Jember. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 4(2), 95-105.

- Wahyudi, T. A., Siswati, E., & Basuki, H. (2025). Representasi Kebudayaan Lokal Dalam Iklan Indomie Rawon Pedas Mercon (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(9).
- Yin, R.K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Sage Publications
- Yurisma, D. Y., & Bahruddin, M. (2020). Pemaknaan Simbol Reog Ponorogo Dalam Tradisi Jawa: Sebuah Kajian Kritis. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 101-116.
- Yusrifa, F., Ikhsan, M. F. N., Junaedi, R. A., & Khair, M. R. (2016). Meneropong Strategi Kebudayaan Melalui Kesadaran Historis "Pantang Melupakan Leluhur" Islam Wetu Telu. *Jurnal Filsafat*, 26(2), 249-271.