

ABSTRAK

Di tengah kejenuhan lanskap media yang memicu *ad-avoidance*, iklan sirup Marjan edisi "Baruna" 2023 hadir sebagai anomali dengan strategi *soft selling* dan *visual storytelling* yang epik. Merek ini berhasil mentransformasi dirinya dari sekadar komoditas pangan menjadi ikon kultural dan penanda waktu (*time marker*) kedatangan bulan suci Ramadan. Penelitian ini bertujuan untuk mengurai implikasi visualisasi fantasi epik terhadap atribut produk, mekanisme ideologis dalam naturalisasi mitos kultural, serta dampak *visual storytelling* terhadap keruntuhan resistensi kritis audiens dalam pembentukan citra merek (*brand image*). Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-interpretatif dengan analisis semiotika Roland Barthes yang mencakup tatanan denotasi, konotasi, dan mitos. Data divalidasi melalui wawancara mendalam dengan lima informan untuk mengonfirmasi resepsi audiens. Analisis menunjukkan bahwa narasi kepahlawanan melawan monster laut (denotasi) menyimbolkan perjuangan umat Muslim menahan hawa nafsu (konotasi). Analisis mitos membuktikan bahwa Marjan sukses menaturalisasi posisinya sebagai "Episentrum Kegembiraan Ramadan", di mana nilai fungsional produk berubah menjadi tanda prestise (*sign value*). Penggunaan *digital storytelling* terbukti memicu *narrative transportation* yang meruntuhkan resistensi kognitif audiens sekaligus memperkuat keunikan merek. Strategi *soft selling* ini secara efektif mengukuhkan dominasi Marjan sebagai *Top of Mind* di pasar sirup Indonesia, di mana merek tidak lagi dikonsumsi karena alasan fungsional semata, melainkan sebagai bagian integral dari ritual kebudayaan masyarakat.

Kata Kunci: Semiotika Roland Barthes, *Soft Selling*, *Visual Storytelling*, Citra Merek, Iklan Marjan.