

## ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Advertising**

**Ravelita Agesti**

**20140530231**

**Representasi Tradisi Mudik Masyarakat Indonesia dalam Iklan (Analisis**

**Semiotika Dalam Iklan Ramayana Versi Ramayana Mudik**

**#KerenHakSegalaBangsa dan #KerenLahirBatin Menyambut Ramadan di  
YouTube)**

**Tahun Skripsi: 2018 + 130 Hal + 21 Gambar + 18 Tabel**

**Daftar Pustaka: 36 Buku + 15 Jurnal + 19 Internet**

Iklan berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa mengalami perluasan menjadi alat untuk menciptakan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi pesan dalam iklan dimana menghasilkan sebuah iklan yang menyampaikan pesan komunikatif dan persuasif. Seperti halnya iklan *Ramayana Department Store* versi Ramadan tahun 2017 dan 2018 di situs *YouTube* yang menampilkan tradisi mudik masyarakat Indonesia menjelang Hari Raya Lebaran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan menggunakan semiologi Roland Barthes. Dalam studi semiotika, iklan hadir sebagai sebuah mitos yang menyajikan makna yang kental akan unsur ideologi tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan simbol-simbol tradisi mudik yang muncul dalam iklan tersebut untuk menganalisa mitos yang ada di dalamnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan *Ramayana* mengangkat fenomena sosial budaya masyarakat Indonesia ketika bulan Ramadan yaitu mudik. Dalam iklan ini menunjukkan konstruksi pesan bahwa mudik merupakan budaya masyarakat Indonesia yang menjadi sebuah keharusan dan kewajiban setiap tahunnya dan dalam iklan ini digambarkan bahwa mudik mayoritas dilakukan oleh masyarakat menengah ke bawah yang merantau ke kota. Sehingga secara tidak sadar iklan ini mempengaruhi khalayak dengan menanamkan ideologi baru yang berakhir menjadi mitos (makna yang membudaya).

**Kata kunci: Representasi, Budaya, Mudik, Iklan Youtube**

## **ABSTRACT**

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Faculty of Social and Political Science**

**Department of Communication Science**

**Advertising Concentration**

**Ravelita Agesti**

**20140530231**

**Representation of Indonesian Society Mudik Tradition in Advertisements**

**(Semiotic Analysis of Ramayana Ads version "Ramayana Mudik**

**#KerenHakSegalaBangsa" and "#KerenLahirBatin Menyambut Ramadan"**

**on YouTube)**

**Year of Thesis: 2018 + 130 Pages+ 21 Image + 18 Table**

**Bibliography: 36 Books + 15 Journals + 19 Internet Sources**

The functions of advertising as a promotion media are offers a goods and services but nowadays it expands to be communication tool that use for creating symbolic meanings through linguistic and visualization of message in advertisement which is producing a communicative and persuasive message. As well as Ramayana *Department Store YouTube* ads version Ramadan 2017 and 2018 that showing Indonesian mudik tradition ahead Eid Al-Fitr. This study uses descriptive qualitative research method, by using Roland Barthes's semiology. In semiotic studies, advertising is a myth that presents deep meaning of certain ideological elements. The aim of this study is to describe the traditional symbols of mudik that appear in this advertisement to analyze the myths in it. The results of this study indicate that Ramayana ads raise Indonesian socio-cultural phenomenon when Ramadan as known as mudik. In this advertisement shows message construction that mudik is an Indonesian culture which becomes a necessary and is a must. Through this ads mudik was illustrated carried out by middle lower class trans migrant. Unconsciously this advertisement affects the audience by instilling new ideologies that end up being myths (entrenched meaning).

**Keywords: Representation, Culture, Mudik, Youtube Ads**