

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan sebenarnya sudah ada sejak zaman Romawi kuno sebagai salah satu produk komunikasi. Pada saat itu, iklan lebih dikenal sebagai pesan berantai atau pesan dari mulut ke mulut. Pesan berantai ini dilakukan untuk membantu kelancaran jual beli di dalam masyarakat, yang pada waktu itu belum mengenal huruf, hanya mengenal sistem barter dalam aktivitas jual belinya. Sejarah iklan mengalami perkembangan yang cukup cepat, hingga sampai sekarang sudah menggunakan selebaran dan media massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi dan kini media *online*. Iklan tidak hanya sekedar menyampaikan informasi mengenai barang atau produk yang ditawarkan akan tetapi juga berisi suatu kesan dan pesan tertentu kepada audiens yang menonton iklan tersebut. Menurut John Fiske, jika pusat perhatian iklan dilihat dari pendekatan yang berbeda secara radikal maka penekanan dari pendekatan ini tidak terlalu fokus pada komunikasi sebagai proses, namun pada komunikasi sebagai penghasil makna. Agar komunikasi bisa terjadi harus dibuat sebuah pesan yang terdiri dari berbagai tanda. Ketika kode yang dibagi semakin sama, maka semakin mungkin menggunakan sistem tanda yang sama sehingga kedua makna yang dimiliki akan semakin mirip satu sama lain (Fiske, 2012:65).

Saat ini perkembangan media semakin pesat, setiap orang dapat mengakses berbagai informasi dari banyak sumber dan dari berbagai

macam media. Namun dengan seiring berkembangnya zaman, kebanyakan orang sudah mulai beralih menggunakan media *online*. Penggunaan media-media konvensional sudah mulai tergeser, dari yang biasanya membaca koran saat ini beralih mengakses portal berita *online* atau *blog* sebagai bahan bacaan dan sebagai sumber informasi masyarakat. Jika ingin mendengarkan radio mereka memilih mengaksesnya melalui *streaming* atau *podcast* yang tersedia di beberapa media seperti *Soundcloud*, *Spotify* dan *Joox*. Salah satu media yang pesat perkembangannya dengan tayangan-tayangan pada zamannya yaitu televisi juga sudah mulai ditinggalkan dengan kehadiran media *online*, *YouTube*. Dibalik pemotongan kabel yang terus meningkat dan video *online* yang justru terus naik serta ditambah banyak *Youtubers* muda yang bermunculan membuat penonton televisi berpindah ke *YouTube*. Hal ini tentunya ikut mengubah perilaku penggunaan media terutama pada generasi milenial.

Menurut sebuah survei yang dilakukan oleh perusahaan *entertainment digital* Defy Media, anak-anak muda lebih sering menghabiskan waktunya untuk menonton video *online* di *YouTube* daripada televisi, hal ini dikarenakan lebih nyaman dan lebih relevan untuk kehidupan sehari-hari mereka. Penonton *YouTube* dengan kisaran usia 12-25 tahun menghabiskan waktunya kurang lebih 12 jam dalam seminggu untuk menonton video *online* di *YouTube* dan kurang dari 8 jam untuk menonton televisi. Menurut survei Defy Media dengan Kelton *Research and Hunter Qualitative* ditemukan bahwa 66% masyarakat beralih menonton video *online* untuk

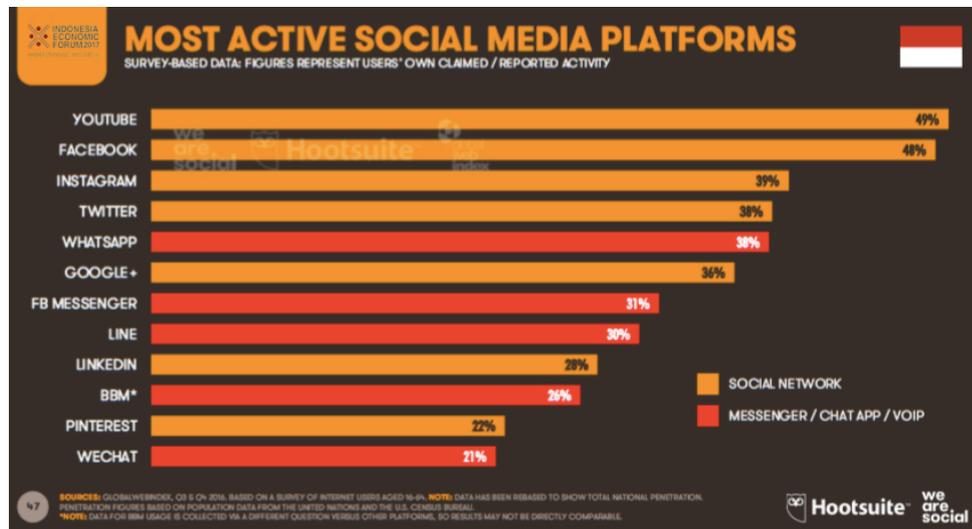
bersantai-santai dan 47% untuk menonton tayangan televisi (Amalia, medcom.id 2017, diakses pada tanggal 9 Juni 2018). Bisa dilihat dari survei di atas, saat ini banyak orang yang lebih nyaman dan memilih menonton video *online*. Seperti yang terlihat juga pada Gambar 1.1, survei Hootsuite We Are Social yang dipublikasikan oleh Indonesia Economic Forum menunjukkan dengan populasi 265,4 juta sebanyak 132,7 juta atau 50% dari jumlah penduduk yang ada aktif sebagai pengguna internet, sebanyak 130 juta atau 49% pengguna aktif sosial media, sebanyak 177,9 juta atau 67% pengguna perangkat telepon selular, dan sebanyak 120 juta atau 45% pengguna aktif sosial telepon selular.



Sumi **Gambar 1.1** Indikator Statistik Pengguna Digital Di Indonesia
2018, diakses pada 9 Juni 2018

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Hootsuite We Are Social juga menunjukkan hasil bahwa persentasi paling tinggi atau paling banyak tentang *platforms* sosial media yang paling aktif digunakan di Indonesia

adalah *YouTube* yang mencapai persentase sebanyak 49%.



Gambar 1.2 Persentase platforms media yang paling aktif di Indonesia

2018, diakses pada 9 Juni 2018

Dapat diperhatikan juga, saat masyarakat menonton acara di televisi, mereka lebih suka menghindari iklan kemudian menggantinya dengan acara lain. Hal itu menyebabkan berkembang layanan internet *streaming* seperti *YouTube* semakin pesat, serta bisa diakses di berbagai perangkat. Apalagi saat ini banyak yang memanfaatkan *YouTube* sebagai *search engine* untuk mencari tutorial-tutorial dan berbagai informasi lainnya. Hal ini bukan berarti televisi menjadi mati atau tidak berfungsi, mengingat masih banyak orang yang memanfaatkan televisi sebagai sarana hiburan. Namun, iklan di televisi akan tampil sesuai dengan siaran saat itu. Padahal selera konsumen pastinya berbeda-beda satu sama lainnya. Berbeda dengan *YouTube*, dimana iklan akan ditayangkan sesuai dengan target yang sudah ditentukan dengan perhitungan algoritma tertentu. Iklan di *YouTube* lebih terjangkau dan lebih

efektif daripada iklan di televisi. Sebuah studi dari *Internet Advertising Bureau* (IAB) berpendapat bahwa anggaran iklan di televisi bergeser untuk iklan video *online* yang dapat dijangkau dengan biaya yang rendah. Ditemukan juga 15% dana untuk iklan di televisi hanya mengalami peningkatan 4.2% saja (Sholechah, herosoftmedia.co.id 2017, diakses pada tanggal 9 Juni 2018).

Dalam pembuatan sebuah iklan, berbagai *brand* berlomba menciptakan sebuah ide baru dan segar untuk menyasar target pasar dari produk mereka. Menurut Moriarty, Mitchell dan Wells (2011:465) ide harus dieksekusi di banyak *platform* dan bagian terpentingnya adalah media baru. Kehadiran media baru ini membuat *brand* harus mencari cara lain untuk terus berhubungan dengan konsumen seperti dengan pemanfaatan *podcast*, *web site* interaktif, konten video *YouTube*, *branded entertainment*, penempatan produk, konten digital dan lain-lain. Kampanye adalah cerita yang terus berkembang, tidak hanya terhenti di satu kampanye yang sukses dan semua orang menyukainya. Walaupun pada saat kampanye tersebut sudah mencapai hal tersebut sudah menentukan level kreativitas yang tinggi karena dapat diterima oleh masyarakat.

Ada perbedaan mendasar antara iklan menggunakan media *online YouTube* dengan iklan konvensional (TVC). Pemasaran digital menggunakan dua teknik, yaitu *Online Search* dan *Online Display*. *Online search* berkaitan dengan SEO dari *brand* produk yang ditawarkan di *website* dan *platform* digital lainnya. Lebih jelasnya, SEO atau *Search Engine*

Optimization adalah serangkaian upaya yang dilakukan oleh seseorang yang ahli dalam bidang web untuk meningkatkan visibilitas halaman *website* agar lebih baik di mesin pencari, terutama *Google*. *Website* yang sudah di-SEO-kan, akan muncul pada halaman pertama hasil pencarian *Google*, sehingga memiliki kesempatan besar untuk dikunjungi oleh para pengguna internet. Sedangkan *Online display* berkaitan dengan iklan-iklan yang terlihat di beberapa *website* dan media sosial. Banner iklan yang ada pada *website* dan situs jejaring sosial adalah contoh *display advertising* (Sholechah, herosoftmedia.co.id 2017, diakses pada tanggal 9 Juni 2018).

Dewasa ini, untuk membentuk dan membangun pikiran masyarakat dapat melalui tayangan-tayangan yang merepresentasikan kehidupan sekitar masyarakat. Penyampaian yang dikemas sedemikian bagus terkadang membuat masyarakat tidak menyadari bahwa sebenarnya itulah fakta yang benar terjadi di lingkungan sekitar mereka. Menurut Rachmah Ida di dalam buku *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*, dalam setiap iklan merepresentasikan bagaimana dunia dikonstruksi secara sosial dan direpresentasikan kepada dan oleh kita dalam cara-cara yang bermakna. Representasi kini amat terkait dengan kehidupan media. Dalam dunia modern, media memegang posisi penting sebagai agen yang menyebarkan dan menyalurkan makna, terutama makna kolektif. Dalam hal ini memperlihatkan bagaimana makna diproduksi dalam berbagai konteks (Ida, 2014:5). Representasi menurut Hartley berarti menggunakan bahasa untuk menyatakan sesuatu secara bermakna, atau mempresentasikan pada

orang lain. Representasi dapat berwujud kata, gambar, sekuen, cerita, dan lain sebagainya yang mewakili ide, emosi, fakta, dan sebagainya. Representasi bergantung pada tanda dan citra yang sudah ada dan dipahami secara kultural, dalam pembelajaran bahasa dan penandaan yang bermacam-macam atau sistem tekstual secara timbal balik. Hal ini melalui fungsi tanda mewakili yang kita tahu dan mempelajari realitas (Hartley, 2010:265).

Hall mengungkapkan bahwa budaya merupakan sebuah cara dimana manusia bisa memahami dan memberikan makna pada dunia. Konsep budaya mempunyai peran yang penting dalam proses representasi. Budaya merupakan pengalaman berbagi dimana manusia bisa saling berbagi pengalaman, simbol kebudayaan, mengenal bahasa, hingga mendapatkan konsep yang sama tentang budaya yang dimaknai bersama tersebut. Beberapa unsur budaya yang paling berpengaruh dalam merepresentasikan sebuah objek, peristiwa, atau simbol antara lain bahasa, baju adat, rumah adat, adat istiadat, tradisi dan lain sebagainya. Unsur-unsur budaya ini adalah sebuah medium yang menjadi perantara manusia dalam memaknai sesuatu, memproduksi, dan mengubah makna. Melaluinya (simbol, kata tertulis, kata lisan, atau gambar) dapat mengungkapkan pikiran, konsep, dan ide-ide tentang sesuatu. Makna sesuatu hal itu sangat tergantung dari cara manusia merepresentasikannya (Hall, 2003:16).

Masyarakat Indonesia memiliki berbagai macam tradisi dalam menyambut hari lebaran, salah satunya ialah mudik. Mudik merupakan

salah satu tradisi yang masih ada di Indonesia sampai sekarang ini. Biasanya mudik dilakukan pada saat hari raya Idul Fitri dengan cara pulang ke kampung halaman. Hal ini bertujuan untuk mengunjungi sanak keluarga dan bersilaturahmi. Uniknya, para pemudik biasanya rela berdesak-desakan di angkutan umum, bermacam-macetan di jalan, bahkan rela menempuh waktu perjalanan yang panjang (bisa tiga kali lebih lama dari waktu normal, misalnya biasa ditempuh tujuh jam maka saat mudik bisa ditempuh dalam satu hari.) Semua angkutan umum penuh dengan pemudik, bahkan ribuan pemudik menggunakan kendaraan roda dua untuk pulang ke kampung halamannya. Tradisi ini terjadi karena adanya arus urbanisasi yang tinggi antar daerah di Indonesia (Plus, 2012:38). Representasi tradisi mudik dalam iklan mendominasi ketika menjelang Hari Raya Idul Fitri atau Lebaran. Maka dari itu penulis mengamati beberapa iklan yang muncul di *YouTube* sejak tahun 2015 yang mengangkat tentang tradisi mudik dan bagaimana penggambarannya di antaranya sebagai berikut:

Tabel 1.1 Tabel Pebandingan Iklan Ramadan

No.	Brand	Judul Iklan	Genre	Tahun
1.	LINE	Ramadan Pulang Bersama LINE	Drama	2015
2.	Pertamina	Idul Fitri Pertamina	Drama	2016
3.	Tokopedia	Berbakti atau berdedikasi	Drama	2017
4.	Ramayana <i>Department Store</i>	Ramayana Mudik #KerenHakSegalaBangsa	Drama Komedi	2017
5.	Teh Botol Sosro	Memberi Kebahagiaan adalah Kebahagiaan	Drama	2018
6.	Ramayana <i>Department Store</i>	Ramayana Ramadan #KerenLahirbatin Menyambut Lebaran	Drama Komedi	2018

Sumber: [youtube.com](https://www.youtube.com)

Pada tahun 2016 Pertamina membagikan video *online* bertajuk Ramadan dengan judul Idul Fitri Pertamina.



Gambar 1.3 Potongan Iklan Pertamina Ramadan 2016 di YouTube

Sumber : Pertamina, <https://www.youtube.com/watch?v=ZSh3U4uBex0>

2016, diakses pada tanggal 10 Juni 2018

Iklan ini menggambarkan bagaimana sebuah keluarga kecil yang bidup merantau ke kota, ingin mudik ke kampung halaman untuk bertemu dengan ibunya di saat keadaan terhimpit perekonomian keluarga yang pelik. Dimana akhirnya memutuskan untuk tetap pulang walaupun tanpa membawa oleh-oleh. Perasaan sedih dan haru digambarkan jelas dalam iklan tersebut. Pesan moral yang diambil dari iklan tersebut adalah kepulangan seorang anak karena merindukan orang tua itu lebih menyenangkan dan memenangkan hati lebih dari sekedar membawakan oleh-oleh saja.

Berdasarkan pengamatan penulis penggambaran iklan Ramadan dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 kebanyakan masih mengangkat tentang tradisi mudik Masyarakat Indonesia. Iklan-iklan tersebut memiliki

pola cerita yang hampir mirip satu sama lain dan memainkan emosional penonton iklannya dengan cerita-cerita yang menyentuh dan menggambarkan kebaikan di bulan suci Ramadan ini. Berbeda dengan konsep cerita iklan-iklan yang sudah ada tersebut. *Ramayana Department Store* justru merilis sebuah iklan bernuansa komedi, walaupun masih sama merepresentasikan tradisi mudik. Dalam iklan *Ramayana* versi #KerenLahirBatin dalam menyambut Ramadan kali ini menunjukkan tradisi mudik yang dikemas dengan kreatif, berbeda dari lainnya dan mengundang tawa. Di saat *brand* lain merepresentasikan kebaikan bulan suci Ramadan hanya dengan sebuah kehadiran anggota keluarga yang pulang mudik dan bertemu keluarganya. Iklan *Ramayana Department Store* ini memiliki pendekatan yang berbeda, dimana ketika seseorang ingin pulang mudik dan ingin membahagiakan orangtuanya dengan membawakan oleh-oleh untuk sanak keluarga di kampung halamannya dengan nuansa komedi.

Iklan *Ramayana* versi kasidah di Ramadan tahun ini juga menjadi bahan perbincangan karena keunikannya yang mampu mengundang tawa. Sang sutradara Dimas Djay mengatakan bahwa dalam karyanya kali ini sengaja memasukkan konsep kasidah. Karena menjelang puasa sehingga memakai konsep kasidah ujarnya. Cerita iklannya cukup sederhana, menggambarkan seorang perantau yang ingin mudik dan dapat memberikan hadiah untuk keluarganya di kampung. Namun, uang yang dimiliki perantau itu malah dipalak preman dan hanya tinggal tersisa sedikit. Iklan ini menjadi viral setelah tayang di kanal *YouTube* *Ramayana* dan sudah ditonton sebanyak 12

juta penonton dalam dua minggu penayangan, hal ini membuat iklan Ramayana tersebut masuk menjadi *trending* nomor dua di *YouTube*. Selain itu potongan *scene* dalam iklan tersebut juga sering digunakan menjadi sebuah *meme* di beberapa akun *Instagram* dan semakin viral karena hal itu. (Wardhani, tribunnews.com 2018, di akses pada tanggal 25 Mei 2018).



Gambar 1.4 Potongan Iklan Ramayana Department Store Ramadan 2018 di YouTube

Sumber :Ramayana,

<https://www.youtube.com/watch?v=vD6Crv8b8S0&t=1s> 2018, diakses

pada tanggal 10 Juni 2018

Pada tahun sebelumnya, Ramayana *Department Store* juga mengangkat tema yang sama yaitu tradisi mudik Lebaran yang juga dikemas dengan nuansa komedi. Walaupun tidak menjadi viral seperti iklan tahun 2018, iklan ini cukup menarik konsepnya dan terbilang sederhana tapi tetap mengandung berbagai makna di setiap adegannya. Tetapi pendekatan yang

digunakan juga masih sama. Iklan ini menggambarkan pulang mudik menjadi ajang tampil keren, seperti yang ada pada potongan *shot* yang ada di gambar 1.5 yang berlatar di sebuah terminal para pemudik sedang menunggu bus datang dengan tampil dengan begitu elegan dan keren.



Gambar 1.5 Potongan Iklan Ramayana Department Store Ramadan 2017 di YouTube

Sumber :Ramayana,

https://www.youtube.com/watch?v=7DScZn_09gI 2017, diakses pada tanggal 10 Juni 2018

Menarik ketika kemudian dikaji lebih dalam bagaimana makna pesan yang terkandung baik dari kode-kode dan tanda yang diciptakan dalam iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin menyambut Ramadan dan mengungkap mitos sesuai dengan semiologi Roland Barthes yang direpresentasikan dalam iklan tersebut. Mengungkap hubungan pemikiran dan masyarakat yang berfokus pada teks. Berusaha menemukan hubungan yang tidak logis dan irasional dengan mengasosiasikan secara bebas dan menciptakan kata-

kata dan makna untuk memberi bumbu pada teks dan yang ada dibaliknyanya. Menunjukkan semua pandangan dan ideologi palsu. Maka dari itu peneliti ingin mengangkat penelitian yang berjudul “Representasi Tradisi Mudik Masyarakat Indonesia Dalam Iklan (Analisis Semiotika Dalam Iklan Ramayana Versi Ramayana Mudik #KerenHakSegalaBangsa dan #KerenLahirBatin Menyambut Ramadan di *YouTube*)”. Penelitian ini akan mengambil obyek iklan yang memfokuskan pada representasi tradisi mudik masyarakat Indonesia ketika akan merayakan lebaran dalam iklan Ramayana versi Ramadan melalui media *YouTube*.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana representasi tradisi mudik masyarakat Indonesia yang terdapat dalam iklan Ramayana versi Ramayana mudik #KerenHakSegalaBangsa dan #KerenLahirBatin menyambut Ramadan di *YouTube*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menggambarkan dan menganalisa:

1. Untuk mendeskripsikan simbol-simbol atau tanda-tanda tradisi mudik yang terdapat pada iklan *e-commerce* Ramayana *Department Store* versi Ramadan mudik #KerenHakSegalaBangsa dan #KerenLahirBatin menyambut Ramadan di *YouTube*.
2. Untuk menganalisis mitos sesuai semiologi model Roland Barthes melalui representasi tradisi mudik yang ada di dalam iklan *e-commerce* Ramayana *Department Store* versi Ramadan mudik

#KerenHakSegalaBangsa dan #KerenLahirBatin menyambut Ramadan di *YouTube*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi mengenai kajian semiotika dan representasi dalam iklan dan menjadi referensi bagi mahasiswa untuk mengembangkan wawasan ataupun mengembangkan penelitian berkaitan dengan penggambaran tradisi masyarakat Indonesia dalam suatu iklan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Ramayana *Department Store*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi bagi Ramayana *Department Store* untuk semakin kreatif dan terarah dalam membuat konten iklan yang sesuai dengan target audiens dan mampu menciptakan iklan yang mampu mengedukasi.

b. Bagi Content Creator Lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan khusus bagi *content creator* lainnya bagaimana menciptakan iklan yang mampu merepresentasikan tradisi masyarakat Indonesia dan mampu menarik perhatian penontonnya. Menjadi rujukan untuk menganalisis lebih lanjut iklan di media *Youtube*. Serta diharapkan, penelitian ini dapat memotivasi bagaimana pemanfaatan media baru dapat menghadapi persaingan di dunia periklanan dan dapat dijadikan peluang.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan tolak ukur serta mempermudah penulis dalam menyusun penelitian ini. Tinjauan pustaka menguraikan tentang literatur yang relevan dengan bidang atau topik tertentu secara lebih mendalam agar proses dan hasil penelitian yang dilakukan benar-benar dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

(1) Bahan penelitian pertama yang dilakukan oleh Inggit Frinsyah Putra yang berjudul *Representasi Budaya Dalam Iklan (Analisis Semiotika Pada Iklan Mie Sedaap Versi "Ayamku" di Televisi)* yang dimuat pada Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara Volume 2 No. 12 2016. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa dalam membentuk

sebuah pesan pada iklan Mie Sedaap versi “Ayamku” ini menampilkan mitos-mitos mengenai tata krama dan sopan santun yang ada di Indonesia, seperti sopan santun menggunakan tangan kanan untuk hal-hal yang baik. Iklan ini ingin terlihat sangat Indonesia dengan menampilkan unsur budaya Indonesia timur yang sangat mudah dikenali dan terlihat sedikit lucu dengan logat/aksen bahasa yang mereka gunakan.

(2) Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Andreas Stenly Kolly yang berjudul *Analisis Semiotika Representasi Kebudayaan Indonesia dalam Iklan Kuku Bima Energi Versi Flores, Nusa Tenggara Timur di Media Televisi* yang dimuat pada eJurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman Volume 1 No. 4 2013. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif interpretif dengan pendekatan semiotika Charles S. Peirce yang menganalisis dan menginterpretasi data berupa tanda-tanda dalam iklan. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa iklan Kuku Bima Energi versi Flores, Nusa Tenggara Timur menampilkan representasi kebudayaan Indonesia melalui beberapa adegan yang memperlihatkan kebudayaan dari daerah Flores. PT. SidoMuncul melalui Iklan Kuku Bima Energi versi Flores, Nusa Tenggara Timur mencoba menampilkan beberapa kebudayaan Indonesia, yaitu kebudayaan Flores, Nusa Tenggara Timur dengan konsep iklan yang bertemakan pariwisata di Indonesia. PT. Sido Muncul melalui iklan tersebut berusaha mengajak penonton dan masyarakat Indonesia agar lebih menghargai pariwisata yang ada di Indonesia, khususnya kebudayaan yang dimiliki

setiap daerah. Kebudayaan Indonesia merupakan warisan leluhur dan kekayaan yang tidak ternilai harganya yang pernah dimiliki Indonesia oleh karena itu masyarakat Indonesia wajib menjaga dan melestarikannya.

(3) Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Christiany Juditha yang berjudul *Budaya dalam Iklan: Analisis Semiotik Iklan So Nice Versi Slank Rame-Rame* yang dimuat dalam jurnal *Walasuji* Volume 6 No. 1 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang representasi budaya Nusantara dalam iklan So Nice versi 'Slank Rame-Rame'. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi semiotik dengan pendekatan Roland Barthes yaitu pesan ikonik konotasi, ikonik denotasi dan linguistik. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa representasi budaya dalam iklan ini cukup kental, dimana menampilkan rumah adat dan busana tradisional dari Sabang sampai Merauke. Adegan yang ditampilkan saling bergotong royong (denotasi) yang adalah ciri khas bangsa Indonesia sejak dulu baik lisan maupun tulisan (pesan linguistik) di antaranya teks lagu yang dinyanyikan Slank "Makan So Nice rame rame! Sambil gotong royong rame rame. Semua makan So Nice, Sabang sampe Merauke!" Dalam kalimat ini terkandung makna pesan baik denotasi maupun konotasi.

(4) Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Witanti Prihatiningsih yang berjudul *Analisis Semiotika Terhadap Iklan Sprite Edisi Mitos vs Kenyataan di Televisi* yang dimuat pada *Jurnal Semiotika Ilmu Komunikasi* Volume 10 No. 2 2016. Penelitian ini mengaplikasikan

perspektif semiotika Roland Barthes untuk menganalisa konotasi, denotasi, mitos dan idologi untuk menemukan pesan dibalik iklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis semiotika. Hasil penelitian ini menyangkut semua aspek komunikasi dan aspek sinematografi. Dari hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa iklan membujuk orang untuk berpikir logis. Membujuk orang untuk memahami bahwa dengan minum tidak akan membuatnya mendadak kaya.

(5) Bahan penelitian yang kelima, dilakukan oleh Williams yang berjudul *Simbol-Simbol Budaya Dalam Iklan (Studi Semiotik Roland Barthes Iklan Bukalapak Versi Nego Cincai)* yang dimuat dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara Volume 1 No.1 2017. Penelitian ini membahas mengenai analisis semiotika atau analisis teks media terhadap iklan Bukalapak versi Nego Cincai yang terdapat pada iklan televisi serta media sosial pada tahun 2017 khususnya pada saat perayaan Imlek. Menggunakan teori analisis semiotik Roland Barthes. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Iklan Bukalapak versi Nego Cincai mengandung makna bahwa Bukalapak dapat digunakan atau dinikmati oleh siapa saja, dimana saja, dan kapan saja serta sebagai pengingat bahwa Bukalapak sudah menjadi bagian di dalam kehidupan kita.

Hasil penelitian yang didapatkan adalah hampir semua budaya yang coba ditampilkan memiliki gambarannya tersendiri sesuai dengan perkembangan teknologi yang semakin baik dan masyarakat yang

dinamis. Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini akan mengambil objek iklan yang berbeda dan lebih memfokuskan pada representasi tradisi mudik masyarakat Indonesia ketika akan merayakan Lebaran dalam iklan Ramayana versi Ramadan dan yang membedakan dengan penelitian terdahulu ada media yang akan diteliti berbeda tidak menggunakan media televisi namun melalui media *YouTube*.

Kontribusi penulis dalam penelitian ini fokus kepada bagaimana mengungkap sistem pertandaan di tingkat konotasi tanda dengan semiologi Roland Barthes. Dengan mendenotasikan sesuatu hal yang dinyatakan sebagai mitos, dan mitos ini mempunyai konotasi terhadap ideologi tertentu yang terdapat dalam iklan Ramayana versi Ramadan.

2. Kerangka Teori

2.1 Iklan

Masyarakat tidak pernah terlepas dari media massa baik cetak maupun elektronik tak terkecuali dengan tampilan iklan, yang dapat mengubah persepsi masyarakat. Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Sedangkan pandangan sosial iklan adalah suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri

iklan merupakan suatu alat pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan.

Liliweri (2011:554) menjelaskan pendekatan praktis iklan sebagai berikut:

Iklan diperuntungkan bagi seseorang yang berkeinginan untuk menjual suatu produk. Itu berarti bahwa tujuan akhir dari iklan adalah untuk meningkatkan penjualan produk. Pendekatan ini tidak terlalu peduli pada kemasan pesan iklan, bagaimana memilih media yang tepat, bagaimana audiens terpengaruh oleh iklan, bagaimana menghubungkan audiens sebagai calon konsumen dengan “tempat” penjualan produk. Berdasarkan asumsi ini, maka pendekatan praktis terbatas membahas tentang bagaimana memahami cara kerja iklan dalam kehidupan setiap hari.

Dapat juga dikatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa saja, tetapi iklan mengalami perluasan fungsi, yaitu menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan. Sesuai dengan karakternya, iklan merupakan potret realitas yang ada di masyarakat sehingga dapat menyebarkan nilai-nilai sosial, budaya, politik, dan sebagainya.

Di belakang iklan yang baik terdapat sebuah konsep kreatif, sebuah ide besar yang membuat pesannya menjadi berbeda, merebut perhatian, dan mudah diingat. Hal yang perlu diperhatikan dalam hal konsep kreatif iklan adalah sebagai berikut:

1. Teknik Memproduksi Ide

Gagasan secara sadar untuk melupakan pekerjaan dan membiarkan pikiran bawah sadar merenungkan gagasan-gagasan adalah khas dalam proses penulisan kreatif.

2. Pemikiran Lateral

Sebuah proses pemunculan gagasan lain yang digunakan secara luas sekarang ini adalah pemikiran lateral. Proses ini mengeksplorasi hubungan-hubungan baru, memecahkan pola-pola pemikiran mapan untuk membangkitkan gagasan-gagasan baru dan melepaskan cara-cara baru, konsep ini disebut cara berpikir keluar-dari-kotak (*thinking out of the box*).

3. Bercerita

Periklanan yang terbaik berbentuk pembicaraan yang persuasif yang memiliki seluruh komponen sebuah cerita pendek. Memperkenalkan karakter-karakter, mengidentifikasi keterangan dan permasalahan, mengembangkannya menuju konflik, kemudian menawarkan pemecahan, biasanya diberikan oleh produk atau jasa yang dipromosikan. Sebagian iklan televisi terbaik dapat disebut berupa lirik: mereka memiliki kualitas puitis dengan menyiarkan kisah-kisah legenda atau mitos yang diakrabi budaya khalayak target ke dalam spot-spot singkat 15 detik (Lee & Johnson, 2007 : 170-174).

2.2 Youtube Sebagai Media Baru

Salah satu ciri dalam lingkungan baru menurut McNamus (dalam Severin dan Tankard, 2005:4) adalah teknologi memiliki kontribusi dalam menciptakan keberagaman media. Ada pergeseran dari ketersediaan media yang dulu langka dengan akses yang juga terbatas menuju media yang melimpah. Proses penyampaian pesan melalui media pun mengalami pergeseran penting. Media kini menjadi lebih interaktif.

Adanya internet memberikan pilihan bagi khalayak tidak hanya dalam mencari dan mengonsumsi informasi tetapi juga ikut memproduksi informasi. Hal ini jelas berbeda dengan media pada umumnya, seperti koran, majalah, televisi dan radio yang memerlukan kehadiran khalayak pada saat itu juga untuk mengakses informasi dan membatasi khalayak untuk mengakses informasi yang telah dipublikasikan (Nasrullah, 2014:3).

Internet adalah salah satu bentuk dari media baru (*new media*). Internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan kedepannya. Internet memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan. Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan image sendiri. (McQuail, 2000: 28-29).

Dennis McQuail (dalam Ibrahim dan Akhmad, 2014: 141) mendefinisikan empat kategori utama dari media baru, di antaranya:

1. Media komunikasi interpersonal, seperti *email*;
2. Media permainan interaktif, seperti *game* komputer;
3. Media pencarian informasi, seperti mesin pencarian di Net;
4. Media partisipatoris, seperti ruang *chat* di Net.

Saat ini pun banyak bermunculan media sosial. Media sosial itu sendiri adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia virtual. Teknologi-teknologi *web* baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarkan konten mereka sendiri. Tautan di *Blog*, *twitter*, atau video di *YouTube* dapat diproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis (Zarella, 2010:2)

YouTube merupakan salah satu bentuk media sosial berbasis video yang didirikan sejak tahun 2005 dan mulai naik daun sejak 5 tahun terakhir. Dilansir dari statistik dalam situsnya sendiri, *YouTube* memiliki lebih dari satu milyar pengguna yang merupakan hampir sepertiga semua pengguna internet. Hingga Maret 2015, pembuat konten di *YouTube* sudah mengunggah 10.000 video, karena membuat akun atau channel di *YouTube* dan meraih pelanggan atau penayangan bisa menghasilkan uang. Lama kelamaan, makin banyak orang

membuat akun *YouTube* yang membuka kesempatan sebagai lapangan pekerjaan. Tiap hari pengguna *YouTube* bisa menonton ratusan juta jam video dan menghasilkan miliaran kali penayangan. *Youtube* menjangkau pemirsa rata-rata berusia 18 sampai 34 tahun. Beragam konten video bisa diakses dalam *YouTube*, mulai dari Musik, Film, Berita dan Informasi, Olahraga, Gaya hidup, Gaming, dan *Vlog* (*Video Blog*).

Dari banyaknya media baru yang bisa digunakan untuk beriklan, akhir-akhir ini yang sedang marak digunakan oleh para pengiklan, adalah *YouTube*. *YouTube* merupakan sebuah *web video sharing* yang menyediakan layanan berbasis video bagi penggunanya sehingga para pengguna dapat mengunggah dan membagi video kepada pengguna lainnya. *YouTube* termasuk dalam jaringan group *Google* dan saat ini menjadi *web video sharing* terpopuler.

Martin Lister dalam *New Media: a Critical Introduction*, membahas mengenai teknologi baru mempengaruhi hal-hal berikut:

- a. Pembentukan citra sebagai teks;
- b. Penekanan pada efek dan pengalaman sensual di atas rekayasa narasi dan makna;
- c. Pengalaman-pengalaman baru sedang terbenam di dalam citra.

Teknologi media baru seperti internet dilihat sebagai peluang baru bagi terbukanya ruang partisipasi demokrasi dan komunitas,

keaktivitas, ekspresi diri dan tersedianya sumber pengetahuan yang berlimpah karena itu dianggap bakal mendukung gagasan diversitas dan pluralisme, memfasilitasi perbedaan, dialog dan bahkan perdebatan yang lebih egaliter, bebas dan terbuka. Namun efek negatifnya media interaktif hanya meningkatkan gaya hidup individualis dan budaya hidup konsumtif yang semakin bergantung pada ekonomi konsumen global.

2.3 Representasi

Menurut Stuart Hall (2003:15) representasi adalah sebuah produksi konsep makna dalam pikiran melalui bahasa. Ini adalah hubungan antara konsep dan bahasa yang menggambarkan objek, orang, atau bahkan peristiwa yang nyata ke dalam objek, maupun peristiwa fiksi. Representasi berarti menggunakan bahasa untuk mengatakan sesuatu yang penuh arti, atau menggambarkan dunia yang penuh arti kepada orang lain. Menurut Stuart Hall (2003:15), makna dikonstruksi oleh sistem representasi dan maknanya diproduksi melalui sistem bahasa yang fenomenanya tidak hanya terjadi melalui ungkapan verbal, namun juga visual.

Sistem representasi tersusun bukan atas individual konsep, melainkan melalui cara-cara pengorganisasian, penyusupan, dan pengklasifikasian konsep serta berbagai kompleksitas hubungan. Memahami hal diatas, maka bisa dikatakan bahwa representasi itu sendiri memiliki dua proses utama. Pertama, representasi mental, yaitu

konsep tentang sesuatu yang ada di kepala kita masing-masing (peta konseptual). Bentuknya masih merupakan sesuatu yang abstrak. Kedua, representasi bahasa, dimana proses ini berperan penting dalam produksi makna. Konsep abstrak yang ada di kepala kita kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa yang sering digunakan sehingga kita dapat menghubungkan konsep dan ide-ide tentang sesuatu dengan tanda atau simbol tertentu. Jalinan hubungan inilah yang disebut dengan representasi.

Representasi adalah produksi makna dari konsep-konsep yang ada di dalam pikiran kita melalui bahasa yang mempunyai dua prinsip, yaitu untuk mengartikan sesuatu dalam pengertian untuk menjelaskan atau menggambarkannya dalam pikiran dengan sebuah imajinasi untuk menempatkan persamaan ini sebelumnya dalam pikiran atau perasaan kita. Sedangkan prinsip kedua adalah representasi yang digunakan untuk menjelaskan (konstruksi) makna sebuah simbol. Jadi, kita dapat mengkomunikasikan makna objek melalui bahasa kepada orang lain yang bisa mengerti dan memahami konvensi bahasa yang sama (Hall, 2003:16). Oleh karena itu, proses representasi tidak bisa lepas dari istilah realitas, bahasa, dan makna.

Stuart Hall (2003:13) mengemukakan bahwa ada tiga pendekatan untuk menerangkan bagaimana merepresentasikan makna melalui bahasa, yaitu :

1. Reflektif, dimana representasi menggunakan Bahasa sebagai cermin yang merefleksikan/memantulkan makna yang sebenarnya dari segala sesuatu di dunia.
2. Intensional, dimana menggunakan bahasa sebagai alat untuk mengekspresikan apa yang ingin kita katakan dan

lakukan karena memiliki tujuan tertentu. Misalnya, memberi kecupan di kening sebagai tanda kasih sayang dan perlindungan.

3. Konstruksionis, dimana pemaknaan dikonstruksi dalam dan melalui bahasa. Dalam pendekatan ini, Bahasa dan pengguna Bahasa tidak dapat menetapkan makna dalam Bahasa melalui dirinya sendiri tetapi harus dihadapkan dengan hal yang lain hingga memunculkan apa yang disebut interpretasi.

Konstruksi sosial dibangun melalui aktor-aktor sosial yang memakai sistem konsep kultur bahasa dan dikombinasikan oleh sistem representasi yang lain (Hall, 2003:35). Dalam konstruksionis ini, terdapat dua pendekatan menurut Stuart Hall, yaitu pendekatan diskursif dan pendekatan semiotika. Dalam pendekatan diskursif, makna dibentuk bukan melalui bahasa, tetapi melalui wacana. Kedudukan wacana jauh lebih luas dari bahasa atau dapat juga disebut topik. Jadi produksi mana yang ada pada suatu kultur dihasilkan oleh wacana yang diangkat oleh individu-individu yang berinteraksi dalam masyarakat dan diidentifikasi atas kultur yang ditentukan oleh wacana-wacana yang diangkat. Sedangkan pada pendekatan semiotik akan dijabarkan tentang pembentukan tanda dan makna melalui medium bahasa (Hall, 2003:25). Pendekatan semiotik dalam teori konstruksionis inilah yang akan digunakan peneliti untuk melihat fenomena representasi yang ada. Representasi terlihat di dalam bahasa yang mampu mengkonstruksi sebuah makna. Pembangunan makna pada sebuah tanda dibentuk melalui bahasa dan bersifat dialektis karena sifat konstruksi juga ditentukan oleh faktor lingkungan, konvensi, dan hal-hal yang bekerja

di luar produsen yang ikut menentukan prosesnya. Dalam hal ini, proses pemaknaan ini akan dipengaruhi berbagai kepentingan dan budaya dimana aktor sosial itu berada.

2.4 Budaya Mudik

Iklan memuat banyak sekali konten-konten yang merepresentasikan budaya lokal, seperti halnya iklan Ramayana *Department Store*. Iklan yang dibuat Ramayana yang penulis angkat adalah Iklan Ramayana versi Ramadan tahun 2017 dan 2018. Dalam kedua iklan tersebut Ramayana mengambil tema mudik dan mempresentasikan tradisi mudik yang bernuansa komedi. Berbeda dengan beberapa iklan lainnya yang sama-sama mengambil tema mudik namun lebih memainkan emosional audiens. Mudik merupakan salah satu tradisi yang masih ada di Indonesia sampai sekarang ini. Biasanya mudik dilakukan pada saat hari raya Idul Fitri dengan cara pulang ke kampung halaman. Hal ini bertujuan untuk mengunjungi sanak keluarga dan bersilaturahmi yang biasanya dilakukan saat Hari Raya Lebaran.

Denotasi dari mudik itu sendiri adalah pulang kampung, pulang kampung yang seperti apa yang dapat disebut dengan mudik yakni kegiatan para perantau atau pekerja transmigran untuk kembali ke kampung halamannya yang bersifat sementara. Seperti yang diungkapkan oleh Irianto dalam Jurnal Humanika Volume 12 Nomor 9, yang berjudul Mudik dan Keretakan Budaya bahwa mudik di Indonesia

identik dengan tradisi tahunan yang terjadi menjelang hari raya besar keagamaan, dan lebih umum atau lebih sering dilakukan saat menjelang Lebaran. Istilah mudik berasal dari bahasa Jawa yaitu *mulih disik* yang berarti pulang sebentar. Prosesi pulang kampung ini lebih semarak jika dilakukan oleh warga pendatang secara serentak bersama-sama. Sedangkan, konotasinya adalah mengarah kepada kegiatan massal yang dilakukan oleh orang yang merantau jauh dari kampung halamannya dan kembali lagi ke kampung untuk merayakan Hari Raya Idul Fitri atau Lebaran bersama keluarga di kampung dengan segala bentuk rasa senang kembali berkumpul bersama dengan orang tua, keluarga, kerabat dan teman-teman semasa di kampung. Bertemu dengan keluarga adalah kenikmatan tersendiri jika dilakukan saat merayakan hari raya. Karena sudah dilakukan dan terjadi secara rutin dan terus menerus setiap tahun maka mudik ini akhirnya menjadi budaya di kalangan pendatang di kota- kota besar selama ini. Maka kegiatan mudik ini menjadi kebudayaan khas masyarakat Indonesia (Iriyanto, 2012: 7-8).

Mudik ini pun tidak terlepas dari mitos yang ada di dalamnya, dimana mudik ini dianggap sebagai sebuah kewajiban bagi yang memercayainya. Silaturahmi untuk memaafkan adalah budaya yang harus dilakukan oleh umat muslim sehingga jika meninggalkannya akan merasa rugi. Hal yang menjadi mendesak saat harus saling berkunjung untuk menemui langsung orang tua, sanak saudara dan

kerabat adalah pertimbangan dari masing-masing individu yang berubah kalau tidak ditemui secara langsung, bisa dilupakan atau tidak dikenali lagi. Dengan ini, mudik berfungsi sebagai cara menyambung pertalian persaudaraan. Terlebih waktunya yang terbatas maka momen ini terjadi hanya setahun sekali dan tidak bisa diulang. Banyak orang tua dan keluarga yang merasa kurang baik atau afdol jika anggotanya tidak lengkap datang untuk merayakan lebaran secara bersama-sama. Selain itu, barometer kesuksesan setelah merantau juga menjadikan perkembangan kehidupan di kampung sangat bergantung pada hal itu. Bagi daerah yang warganya tidak banyak yang merantau akan terasa lebih stagnan dan lebih tertinggal daripada desa yang lebih banyak yang merantau terlebih bagi mereka yang berhasil. Tolak ukur berhasil tidaknya seseorang yang merantau bisa dilihat bagaimana saat ia mudik, yang bisa dinilai dari penampilannya, materinya, pola pikirnya.

Masyarakat melalui kebudayaannya mencoba menyesuaikan dirinya dengan manusia yang lain, agar tercipta perdamaian sosial di antara mereka. Esensi kebudayaan ideal itu mengatur kehidupan agar tentram, aman, bahagia, damai, sejahtera, teratur, terkendali, berpengharapan, berendorongan dan agar jalan masuk pada kehidupan bahagia tertinggi di balik kehidupan yang sekarang lebih mulus tercapainya. Hal-hal ini dipercayai akan ditemukan di dalam kehidupan masyarakat itu sendiri apabila melaksanakan suatu tradisi dengan baik. Oleh karena itu, ada kesamaan esensi agama dan nilai-nilai tradisi

tersebut. Karena kesamaan-kesamaan tersebut, masyarakat yang terlebih dahulu sudah menerima warisan tradisi itu dari leluhur dan orang tuanya menjadi patuh dan melaksanakannya. Hal ini juga berkaitan dengan adanya tradisi mudik di tengah masyarakat Indonesia.

Tradisi mudik di dalam iklan pun lebih membawa iklan dalam sebuah cerita (*story telling*). Menurut Vladimir Propp model penataan cerita-cerita tradisional secara tematis. Ia mencatat adanya kesamaan (*similarity*) struktur dari ratusan cerita yang ditelitinya. Menurutnya, tiap cerita membangun fungsi-fungsi. Ada beberapa elemen cerita atau alur yang dibuat berdasarkan aksi dan karakter. Fungsi-fungsi dalam cerita rakyat tersebut muncul dalam aturan yang cenderung sama. Lima fungsi utama ditunjukkan Propp yaitu: 1) seorang anggota keluarga meninggalkan rumah, 2) larangan yang ditunjukkan kepada tokoh pahlawan, 3) larangan dilanggar oleh pahlawan, 4) penjahat mengintai sang tokoh, dan 5) penjahat menyerang atau menipu sang tokoh untuk mendapatkan posisi atau miliknya. Propp menunjukkan bahwa cerita-cerita mencoba memiliki karakter yang memenuhi syarat-syarat dalam sistem fungsi. Hal ini menimbulkan efek superfisial dalam cerita rakyat lewat penambahan variasi gaya dan pesona dalam cerita (Sutrisno dan Putranto, 2005: 196).

Tradisi mudik adalah bagian dari kebudayaan masyarakat Indonesia. Dalam iklan Ramadan yang mengangkat tradisi mudik menampilkan bagaimana mengkomunikasi tradisi mudik kepada

audiens sesuai dengan pesan dari sebuah brand itu sendiri. Pada dasarnya komunikasi adalah kebudayaan, kebudayaan adalah komunikasi. Kebudayaan ada sistem dan dinamika yang mengatur tata cara pertukaran simbol-simbol komunikasi dan hanya dengan komunikasi maka simbol-simbol dapat dilakukan dan kebudayaan hanya akan eksis jika ada komunikasi. Interaksi antarbudaya yang sangat efektif sangat tergantung dari komunikasi antarbudaya. Konsep ini menerangkan bahwa tujuan komunikasi antarbudaya akan tercapai bila bentuk-bentuk hubungan antarbudaya menggambarkan upaya yang sadar dari peserta komunikasi untuk memperbaharui relasi antara komunikator dengan komunikan, menciptakan dan memperbaharui sebuah manajemen komunikasi yang efektif (Liliweri, 2007:21). Sebagaimana tradisi mudik dalam iklan ditampilkan.

2.5 Binary Opposition Levi Strauss

Pendekatan strukturalisme Levi Strauss banyak mempengaruhi pandangan Roland Barthes. Pendekatan ini juga biasa diterapkan untuk menganalisis mitos. Mitos yang dimaksudkan dalam konteks strukturalisme Levi Strauss adalah dongeng. Dalam analisis strukturalisme Levi Strauss terdapat beberapa asumsi dasar sebagai berikut:

Pertama, mitos secara formal dapat dikatakan sebagai perangkat tanda dan simbol yang menyampaikan pesan-pesan tertentu sehingga terdapat keteraturan (*order*) dan keterulangan (*regularities*).

Kedua, mitos memiliki struktur permukaan (*surface structure*) yang disadari 'adanya' oleh para pendukung mitos tersebut. Di samping itu, mitos juga memiliki struktur yang dalam (*deep structure*) yang merupakan struktur dari struktur permukaan dan merupakan model untuk memahami mitos. Struktur-dalam berada pada tataran nirsadar atau tataran yang tidak disadari oleh pendukung mitos tersebut.

Ketiga, relasi unit terkecil mitos (*miteme*) dengan *miteme* lain pada titik tertentu menentukan makna mitos tersebut. Oleh karena itu, dalam menelaah suatu mitos, relasi sinkronik ditempatkan mendahului relasi diakronik. Dengan demikian, dalam strukturalisme penjelasan suatu mitos mengacu pada hukum-hukum transformasi (alih rupa), bukan hukum sebab akibat (kausalitas).

Keempat, relasi-relasi yang berada pada struktur-dalam dapat disederhanakan menjadi oposisi berpasangan (*binary opposition*) (Ahimsa Putra, 2001:67-70)

Sedangkan menurut pemikiran Levi Strauss (Badcock, 2008:277) mitos sebagai sebuah seni yang bersifat dialektikal yang melahirkan oposisi biner (*binary opposition*) misalnya atas-bawah, kiri-kanan, kaya-miskin, langit-bumi dan air-api. Oposisi biner tersebut melahirkan suatu keharmonisan. Keharmonisan itu tampak pada pola pikir masyarakat pemilik mitos tersebut. Dengan demikian, ada hubungan homologis antara mitos dan konteks sosial-budaya masyarakat.

Keberadaan mitos dalam suatu masyarakat, menurut Levi Straus adalah dalam rangka mengatasi atau memecahkan berbagai persoalan dalam masyarakat yang secara empiris tidak terpahami dalam nalar manusia. Ia yakin bahwa mitos bukan satu produk spontan dari fantasi yang bebas, sewenang-wenang dan tak beraturan, melainkan perwujudan murni akal tak sadar yang menerapkan seluruh aturan dan

prinsip mental apriori pada berbagai isi bahan cerita mitos (Desanto dan Cremers, 1997:89).

Oposisi biner dianggap sebuah konsep menarik yang dikemukakan oleh para filsuf mengenai pola pengenalan manusia terhadap simbol dan makna akan kata. Bagaimana kita menentukan tola ukur akan sesuatu pun dikarenakan oposisi biner. Konsep ini adalah penjelasan mengenai suatu yang selalu memiliki lawan maka akan terbentuk nilai dan makna sesungguhnya. Seperti ada makna dan nilai akan kata “cantik” karena ada oposisinya, yaitu “jelek.” Bukan hanya cantik-jelek saja, ada pintar-bodoh, tinggi-pendek, baik-jahat, musibah-anugrah, dan ribuan kata lainnya yang kemudian bermakna dan bernilai lebih karena memiliki oposisi.

Konsep ini menjelaskan bagaimana akhirnya iklan menjual hal-hal yang terdoktrin dalam pikiran manusia. Sejak ada pemaknaan mengenai cantik-jelek, mulai ada penggambaran dan simbol yang seperti apakah cantik dan bagaimanakah yang jelek. Seorang perempuan dikategorikan cantik jika memiliki kulit putih, badan tinggi langsing, garis mata tajam, bibir penuh dan berwarna merah delima, hidung mancung, dagu lancip, jari lentik, buah dada penuh, dan bokong indah. Semua penggambaran ini kemudian membentuk yang diluar semua kriteria dianggap tidak cantik sempurna atau bahkan jia tidak memiliki semua, perempuan tersebut kemudian dikategorikan jelek.

Sungguh kekejaman manusia dikarenakan ego untuk menyimbolkan makna kata. Hal ini tidak hanya terjadi pada perempuan tetapi juga terjadi pada laki-laki dengan beberapa simbol yang berbeda. Meski kini konsep cantik atau ganteng telah berkembang menjadi model dan interpretasi yang berbeda pada setiap individu, tetapi tetap tidak berubah secara global.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif melalui analisis semiotika. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Data yang diperoleh dari penelitian kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema dan gambar. Metode ini dianggap bersifat interpretif (Stokes, 2006: 15). Dimana peneliti melakukan pengamatan secara menyeluruh pada tanda- tanda dalam iklan Ramayana versi Ramadan. Melalui pendekatan ini diharapkan akan menghasilkan data bagaimana pemaknaan dan pengkodean dalam iklan Ramayana versi Ramadan tahun 2017 dan 2018 yang direpresentasikan dalam iklan tersebut.

Paradigma interpretif merupakan paradigma yang berupaya memahami perilaku manusia. Paradigma ini memberi penekanan kepada peranan bahasa, interpretasi dan pemahaman. Realitas sosial

dipandang sebagai sesuatu yang bersifat subyektif, diciptakan dan ditafsirkan. Tujuan penelitian pada paradigma ini bermaksud untuk menafsirkan dunia, memahami kehidupan sosial, menekankan makna dan pemahaman (Manzilati. 2017:4). Melalui pendekatan ini, peneliti ingin mengetahui makna yang terkandung dalam iklan Ramayana versi Ramadan.

Metode yang digunakan adalah analisis semiotika Roland Barthes. Analisis semiotika adalah kajian yang digunakan untuk meneliti makna yang ada dalam media massa, dalam hal ini digunakan untuk menganalisis makna dari tanda-tanda yang ditampilkan dalam iklan Ramayana versi Ramayana Mudik #KerenHakSegalaBangsa dan #KerenLahirBatin Menyambut Ramadan di *YouTube*.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan yaitu iklan Ramayana versi Ramayana Mudik #KerenHakSegalaBangsa dan #KerenLahirBatin Menyambut Ramadan di *YouTube* yang masing-masing video berdurasi 60 detik yang menunjukkan tentang tradisi mudik masyarakat Indonesia dalam menyambut Ramadan tahun 2017 dan 2018.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Dokumentasi

Pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang berupa tulisan, gambar atau karya dari seseorang, foto,

gambar hidup, sketsa dan lain-lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan dengan cara mengelompokkan *scene* terpilih untuk mencari pemaknaan atas tanda-tanda dan simbol-simbol yang muncul dalam setiap *shoot* dengan menggunakan analisis Roland Barthes yakni mencari makna denotasi, konotasi dan mitos.

b. Studi Pustaka

Sumber data sekunder yang diperoleh dari berbagai referensi terkait dengan masalah penelitian, sehingga dapat mendukung pelaksanaan penelitian. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan dan menghimpun data dari referensi yaitu buku, literatur, koran, artikel, jurnal baik dari media cetak ataupun jurnal pada internet yang relevan dengan kajian penelitian.

4. Teknik Analisis Data

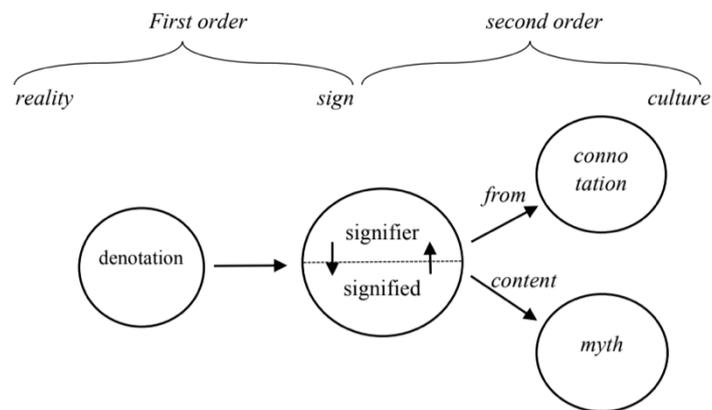
Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pemaknaan dua tahap tanda dari teori semiotika Roland Barthes karena menekankan pada mitos seperti apa mitos tradisi mudik yang ada di dalam iklan Ramayana versi Ramadan. Semiotika Roland Barthes mengacu pada Saussure dengan menyelidiki hubungan antara penanda dan petanda pada sebuah tanda. Hubungan penanda dan petanda ini bukanlah kesamaan (*equality*) tetapi ekuivalen. Bukannya

yang satu kemudian membawa pada yang lain, tetapi korelasilah yang menyatukan keduanya. Konsep relasi ini membuat teori tentang tanda lebih mungkin berkembang karena relasi ditetapkan oleh pemakai tanda.

Sebagaimana pandangan Saussure yang hanya menekankan pada penandaan dalam tataran denotatif maka Roland Barthes menyempurnakan semiologi Saussure dengan mengembangkan sistem penandaan pada tingkat konotatif. Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat. Denotasi dalam pandangan Barthes merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup. Denotasi merupakan makna yang sebenar-benarnya, yang disepakati bersama secara sosial, yang rujukannya pada realitas. Tanda konotatif merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna atau makna yang implisit, tidak langsung, dan tidak pasti, artinya terbuka kemungkinan terhadap penafsiran-penafsiran baru. Dalam semiologi Barthes, denotasi merupakan sistem signifikansi tingkat pertama, sedangkan konotasi merupakan makna objektif yang tetap, sedangkan konotasi merupakan makna subjektif dan bervariasi.

Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan gagasannya yang dikenal dengan “*two order of signification*”, mencakup dengan denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan

personal), seperti yang digambarkan model berikut:



Gambar 1.6 Two Order of signification Roland Barthes

Sumber: Sobur, 2013:127

Melalui bagan di atas Barthes, seperti dikutip dalam Sobur (2013:128) menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos

(myth).

Pada signifikasi tahap kedua, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah cerita yang digunakan suatu kebudayaan untuk menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas atau alam. Menurut Barthes, mitos merupakan cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu, cara untuk mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu. Dengan mitos kita dapat menemukan ideologi dalam teks dengan jalan meneliti konotasi-konotasi yang terdapat di dalam mitos itu sendiri (Sobur, 2006:211).

Tahap pertama, peneliti akan memaknai tanda secara denotasi. Pada tahap ini tanda dimaknai secara objektif atau memaknai tanda dengan menghubungkannya pada realitas yang telah disepakati bersama secara sosial.

Analisis tahap pertama dilakukan seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Identifikasi Scene

Shot	Dialog/Suara/Teks	Visual
	Pembicaraan Lirik musik	Setting Aking Wardrobe <i>Angle Camera</i> <i>Type of Shot</i>

Sumber: Peneliti, 2018

Selanjutnya peneliti akan menganalisis tanda ke dalam tabel pemaknaan tahap pertama yaitu, denotasi (pemahaman nyata yang terdapat dalam gambar), kedua, konotasi (makna yang ingin diungkapkan oleh pengarang teks/makna dibalik gambar), yang terakhir adalah mitos (kebiasaan yang dibuat oleh masyarakat, dan ditanamkan serta mulai dijadikan sebagai keyakinan). Dengan menggunakan metode semiotika Barthes, hasil analisis ini dapat menjelaskan *scene-scene* yang termasuk dalam representasi tradisi mudik masyarakat Indonesia dalam iklan Ramayana versi Ramadan.

Table 1.3

Tabel Kerja Analisis Data

4. <i>Signifier</i> (Penanda)	5. <i>Signified</i> (Petanda)
6. <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)	
7. <i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	8. <i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
9. <i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	

Sumber: Sobur, 2006: 69

Untuk mencari tingkatan makna konotasi yang mendenotasikan suatu hal yang dinyatakan Barthes sebagai mitos. Skema pemaknaan untuk membongkar mitos digambarkan pada tabel di atas. Dari peta Barthes ini terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan pertanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaanya.

Media iklan di *YouTube* bersifat *audio visual* maka dapat dilihat unsur-unsur yang ada di dalamnya berfungsi sebagai penanda. Dalam analisis data semiotika memerlukan landasan dasar mengenai teknik pengambilan gambar. Serangkaian teknik dalam mengatur komposisi penempatan kamera (*type of shot, image composition*), *camera*

movement, maupun teknik *editing* untuk mendapatkan komposisi maupun kondisi yang menarik untuk dilihat menurut Thompson dan Bowen dapat digambarkan sebagai berikut:

a. *Type of Shot*

Type of shot secara umum terbagi menjadi tiga, yaitu: *Close Shot*, *Medium Shot*, dan *Long Shot*. Masing-masing tipe shot tersebut terbagi lagi menjadi tiga berdasarkan jarak antara kamera dengan objek. Menurut Roy Thompson dan Christopher Bowen (2009:8-20) dalam bukunya "*Grammar of the Shot*", *Type of Shot* terbagi menjadi:

Tabel 1.3 Type of Shot menurut Roy Thompson dan Chritopher Bowen

Penanda (<i>Type of Shot</i>)	Definisi	Petanda (Makna)
<i>Extreme Close Up (ECU)</i>	Sangat dekat dengan objek, berfungsi untuk memperlihatkan detail sebuah objek.	Keintiman
<i>Big Close Up (BCU)</i>	Komposisi gambar dari bahu hingga kepala.	Ungkapan perasaan (marah, takut, romantis)
<i>Close Up (CU)</i>	Komposisi gambar yang menampilkan dari dada atau ketiak, hingga kepala	Keintiman, karakter
<i>Medium Close Up (MCU)</i>	Komposisi gambar dari bawah dada atau atas siku hingga kepala	Karakter, emosi

	ditambah dengan <i>head room</i> .	
<i>Medium Shot (MS)</i>	Komposisi gambar dari pinggang hingga kepala ditambah <i>head room</i> .	Hubungan personal
<i>Medium Long Shot (MLS)</i>	Komposisi gambar dari lutut hingga kepala.	Karakter
<i>Long Shot (LS)</i>	Komposisi gambar dari kepala hingga kaki terlihat dalam bingkai.	Karakter, <i>setting</i>
<i>Very Long Shot (VLS)</i>	Komposisi gambar eksterior atau interior cukup lebar dan tinggi.	Karakter, <i>setting</i>
<i>Extreme Long Shot (ELS)</i>	Komposisi sangat lebar	Hubungan sosial, <i>setting</i>

Sumber: Thompson dan Bowen, 2009: 8-20

b. *Basic Editing Transition*

Menurut Roy Thompson dan Christopher Bowen (2009:75) dalam buku "Grammar of the Edit", ada empat transisi dasar yang biasa digunakan dalam perpindahan antar *shot* dalam *editing*, yaitu:

Tabel 1.4 Basic Editing Transition menurut Roy Thompson dan Christopher Bowen

Penanda (Teknik Penyuntingan)	Definisi	Petanda (Makna)
<i>Cut</i>	Pergantian langsung antar satu <i>shot</i> ke <i>shot</i> lainnya.	Kesinambungan, perubahan

<i>Dissolve</i>	Pergantian <i>shot</i> secara perlahan mendekati bagian akhir dari sebuah <i>shot</i> kemudian diikuti kemunculan dari <i>shot</i> berikutnya secara bersamaan.	Perubahan waktu
<i>Wipe</i>	Pergantian antar <i>shot</i> dengan memunculkan sebuah garis yang bergerak pada <i>angle</i> atau bentuk tertentu yang menyebrangi layar.	Perubahan waktu atau tempat
<i>Fade</i>	Pergantian secara bertahap dari sebuah <i>shot</i> menjadi layar hitam atau sebaliknya.	Pembuka atau penutup

Sumber: Thompson dan Bowen, 2009: 76-87

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan penelitian ini terdiri atas empat bab, yaitu:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, dan diakhiri dengan sistematika penulisan yang menjelaskan mengenai gambaran tentang isi dari masing-masing bab dalam penelitian ini.

BAB 2 GAMBARAN UMUM

Bab ini berisi penjelasan tentang gambaran umum objek penelitian yaitu iklan Ramayana versi Ramayana Mudik #KerenHakSegalaBangsa dan #KerenLahirBatin Menyambut Ramadan di *YouTube*.

BAB 3 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dan analisis, dalam bab ini membahas mengenai hasil penelitian analisis semiotika dalam iklan *YouTube* menggunakan teori semiologi Roland Barthes dan temuan penelitian.

BAB 4 PENUTUP

Bab ini berisi penutup yang berisi kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA