BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Fenomena Mudik Masyarakat Indonesia

Saat menjelang libur lebaran, biasanya banyak masyarakat di Indonesia beramai-ramai pulang kampung atau mudik dengan menggunakan berbagai macam sarana transportasi yang ada. Fenomena mudik tentu tidak terdengar asing bagi masyarakat Indonesia, secara tradisi ini sudah turun temurun dilakukan dan menjadi agenda rutin setiap tahunnya. Ada beberapa anggapan masyarakat Indonesia mengenai fenomena mudik ini, masyarakat menganggap bahwa mudik adalah hal yang wajib karena ini menjadi momen untuk bersilahturahmi dengan keluarga dan bentuk bakti terhadap orangtua. Namun, ada juga yang menganggapnya sebagai tradisi dan tidak ada keharusan dalam Islam. Mudik bisa saja dilakukan setiap libur panjang tiba, namun mudik bagi masyarakat Indonesia lebih umum dilakukan ketika libur lebaran karena mayoritas penduduk Indonesia menganut agama Islam. Tradisi mudik juga tak terlepas dari motivasi kultural yang dibuatnya. Ketika perantau yang bekerja di kota-kota pulang, mereka akan membagi-bagikan sejumlah uang atau oleh-oleh untuk sanak saudara. Hal ini juga menunjukkan barometer kesuksesaan seseorang yang merantau ke kota.

Tradisi mudik Lebaran melekat erat dengan Idul Fitri. Kerinduan pulang kampung menetralisasi kerepotan, bahkan jadi pemanis kemenangan. Mudik merupakan potret dialektika budaya yang sudah berlangsung berabad-abad. Tradisi mudik ke kampung halaman untuk

merayakan Lebaran akan selalu ada dan terus berlangsung dalam kehidupan sosial budaya masyarakat Indonesia. Bagi masyarakat Indonesia, mudik ke kampung halaman belum bisa digantikan dengan kemajuan teknologi. Dalam tradisi mudik, masyarakat rela mengantre tiket selama beberapa hari atau berdesak-desakan di terminal dan stasiun demi bertemu dengan kerabat mereka di kampung halaman. Menurut Mulder dalam bukunya yang berjudul Ruang Batin Masyarakat Indonesia, ia mengungkapkan bahwa mudik adalah sebuah kebiasaan ketika bus dan kereta api sarat penumpang dan kemacetan lalu lintas terjadi dimana-mana di seluruh Jawa. Hal itu memberi makna mudik dengan simbol aktivitas migrasi. Orang bergerak dari Jakarta menuju daerah-daerah di Jawa pada akhir bulan Ramadan. Penggambaran ini tentu saja sangat sempit karena mudik berlaku pula bagi penduduk di kota-kota besar di Jawa menuju ke Sumatra, Kalimatan, dan daerah lainnya (Mulder, 2001:68).

Ketika seseorang pergi jauh merantau, berbulan-bulan bahkan bertahun-tahun tahun lamanya, pada saat-saat tertentu terselip dalam hatinya kerinduan akan kampung halaman. Teringat kasih-sayang yang tak terhingga dari orang tua dan juga saudara-saudaranya. Terbayang pula masa-masa indah ketika bermain di sawah dengan kawan-kawan seperjuangan, dan berbagai pengalaman lainnya. Menurut Irianto dalam jurnal yang berjudul Mudik dan Keretakan Budaya yang dimuat dalam Jurnal Humanika Volume 15 Nomor 9 menerangkan bahwa lebaran inilah dijadikan sebagai momentum tepat untuk melepas semua kerinduan itu,

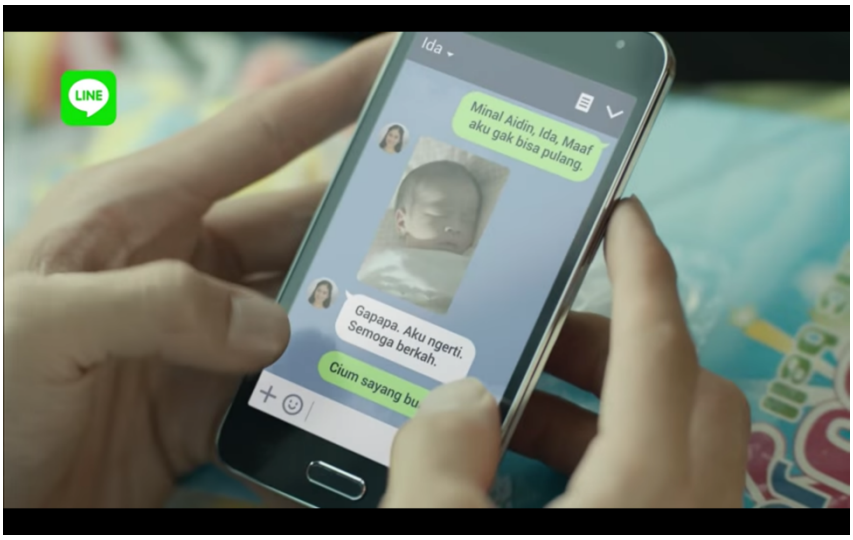
sekaligus melanjutkan silaturahim yang sekian lama telah terputus. Ketika seseorang memutuskan hendak mudik lebaran di kampung halaman, pada umumnya mereka telah mempersiapkan segala sesuatunya, termasuk di dalamnya persiapan ekonomi. Berbulan-bulan bahkan bertahun-tahun mengais rejeki di negeri rantau, sebagian dia sisihkan untuk kepentingan mudik lebaran. Diantaranya, ada yang berupaya untuk berbagi-bagi rejeki dengan saudara-saudara dan tetangganya di kampung halaman, (termasuk di dalamnya zakat, shadaqah dan infaq). Bahkan ada di antaranya yang sengaja secara royal berbelanja di kampung halaman, dengan nilai rupiah yang tidak sedikit. Tentunya, hal ini akan memicu terjadinya peningkatan perputaran roda ekonomi di kampung halaman. Mudik telah datang seiring tutup bulan Ramadan kali ini, tidak jauh-jauh dari pemandangan sebelumnya meskipun himpitan ekonomi semakin sempit, mudik masih saja diminati para perantau(Irianto, 2012: 5)

Mudik seakan telah menjadi ritual budaya, yang sedemikian mentradisi dalam masyarakat kita. Fenomena mudik berkait-kelindan dengan perayaan Idul Fitri, atau akrab disebut Lebaran. Dari segi ritus budaya, mudik biasanya ditandai dua hal. Pertama, mudik menjadi "kebutuhan primer" tahunan masyarakat urban. Kedua, walaupun memiliki korelasi waktu dengan Idul Fitri sebagai ritual Islam, mudik juga melibatkan hampir seluruh lapisan masyarakat, termasuk warga non-Muslim.

B. Iklan Mudik di *YouTube* dari Tahun ke Tahun

Tradisi mudik ini pun menarik perhatian industri periklanan untuk diangkat sebagai konsep atau ide dasar iklan setiap tahunnya untuk menyambut bulan Ramadan. Setiap tahun ketika menjelang Ramadan, pasti selalu ada iklan yang mengangkat tema tentang mudik ini. 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.

Pada tahun 2015 LINE merilis sebuah iklan berjudul LINE Ramadan: Pulang bersama LINE menggambarkan seorang suami yang tidak bisa pulang mudik dan merayakan Hari Raya Lebaran pertama bersama istri dan anak bayinya yang baru saja lahir. Kesedihan dirasakan oleh sang istri yang mengharapkan kepulangan suaminya. Hingga pada akhirnya sang suami itu memberikan kejutan dengan kehadirannya untuk merayakan Lebaran bersama keluarga kecilnya, sehingga membuat istrinya bahagia. LINE mencoba melakukan pendekatan dengan adanya LINE mampu menyingkirkan jarak dan mendekatkan hati.



Gambar 2.1 Potongan Iklan LINE Ramadan 2015 di Youtube

Sumber: Line, https://www.youtube.com/watch?v=273wnliCtW4

2015, diakses pada tanggal 10 Agustus 2018

Kemudian pada tahun 2016 Pertamina juga membagikan video *online* bertajuk Ramadan dengan judul Idul Fitri Pertamina 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 ketika momen seorang anak yang lama tidak bertemu dengan ibunya. 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.

Gambar 2.2 Potongan Iklan Pertamina Ramadan 2016 di Youtube

Sumber : Pertamina, https://www.youtube.com/watch?v=ZSh3U4uBex0 2016, diakses pada tanggal 10 Agustus 2018

Tokopedia pada tahun 2017 juga ikut mengangkat cerita mudik untuk iklan di kanal *Youtube* mereka. Dengan judul iklan Berbakti atau Berdedikasi, Dimulai dari Tokopedia iklan ini menunjukkan kebingungan seorang wartawan antara berbakti dengan orang tua atau berdedikasi terhadap pekerjaannya. Dimana di saat menjelang Harı Raya Lebaran, dia justru masih harus menjalankan tugasnya untuk meliput berita dan sedangkan sebelumnya ia sudah janji akan mudik ke Semarang bersama istri dan anaknya. Akhirnya sang anak pun memutuskan untuk memberi kejutan kepada ibunya dengan menjemput ke Semarang untuk diajak ke Jakarta sekaligus menjalankan tugasnya. Iklan ini menampilkan kebersamaan bersama keluarga dengan nuansa yang menyentuh saat wartawan itu mewawancari ibunya sendiri di dalam kereta. Bekerja bukan suatu halangan

untuk tetap berkumpul bersama keluarga bagaimana pun anak harus tetap berbakti pada orangtua.

Gambar 2.3 Potongan Iklan Tokopedia Ramadan 2017 di Youtube

Sumber :Tokopedia, https://www.youtube.com/watch?v=F0vrgfZRXkA 2017, diakses pada tanggal 10 Agustus 2018

Pada tahun 2018 ini semakin banyak iklan yang muncul di saat Ramadan yang tayang di beberapa *platforms* media baru *online. Brand* yang membuat iklan Ramdhan antara lain *Traveloka, AirAsia, Tokopedia, Pertamina, Djarum, Bear Brand, Go-Jek, Matahari Department Store, Ramayana Department Store, Bebelac, Tiket.com, Aqua, JD.id, Pocari Sweat* dan lain sebagainya. Salah satu di antara iklan tersebut yang masih mengangkat tradisi mudik adalah iklan Teh Botol Sosro.

Gambar 2.4 Potongan Iklan Teh Botol Sosro Ramadan 2018 di Youtube

Sumber :Teh Botol Sosro, https://www.youtube.com/watch?v=SHIdbqQisI0 2018, diakses pada tanggal 10 Agustus 2018

Iklan dengan judul iklan Memberikan Kebahagiaan adalah Kebahagiaan menggambarkan kisah tentang seorang sopir, nahkoda, pilot dan masinis masih dengan balutan cerita yang menyentuh. Menceritakan Orang-orang yang berjasa mengantarkan orang lain pulang mudik namun dirinya sendiri masih sibuk dan tidak sempat untuk mudik karena pekerjaannya yang berjasa tersebut. Namun dengan hal tersebut Teh botol Sosro ingin menyampaikan bahwa dengan memberikan orang lain kebahagiaan itu merupakan kebahagian yang tersendiri.

Berdasarkan pengamatan penulis penggambaran iklan Ramadan dari tahun 2015 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 emosi penonton dengan tujuan meninggalkan dampak emosional dari iklannya dengan cerita-cerita yang menyentuh dan menggambarkan kebaikan di bulan suci Ramadan ini.

C. Profil PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk

Gambar 2.5 Logo Ramayana

Sumber: ramayana.co.id

Ramayana Lestari Sentosa Tbk (RALS) didirikan oleh pasangan suami istri, Paulus Tumewu dan Tan Lee Chuan pada tahun 14 Desember 1983 di Ujung Pandang (Makasar). Ramayana adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Ruang lingkup kegiatan RALS adalah perdagangan umum yang menjual berbagai macam barang seperti pakaian, aksesoris, tas, sepatu, kosmetik dan produk-produk kebutuhan sehari-hari melalui gerai serba ada Ramayana *Supermarket* (*Department Store*). Grup usaha yang dimiliki oleh Ramyana antara lainnya Ramayana, Robinson dan Cahaya. Pada tahun 1996, Ramayana menjadi perusahaan publik dengan jumlah store lebih dari 45 *store*. Saat ini Ramayana memiliki 118 *store* yang

tersebar di seluruh Indonesia dan masih akan terus berekspansi. Dalam meningkatkan penjualan Ramayana *Department Store* melakukan pemberian diskon dan promosi melalui strategi *above the line* seperti iklan televisi, radio dan *billboard.* Selain itu, Ramayana juga mulai merambah ke ranah digital untuk promosinya. (https://corporate.ramayana.co.id/index.php/en/about-the-company,diakses pada tanggal 5 Agustus 2018)

Ramayana terus melakukan berbagai inovasi menarik lainnya dengan mengembangkan konsep belanja satu atap pusat perbelanjaan. dengan konsep ini, Ramayana semakin tumbuh dengan jaringan ritel yang terbesar di Indonesia. Hingga saat ini jaringan ritel Ramayana telah tersebar di lebih dari 42 kota besar yang ada di Jawa, Bali, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi bahkan pada tahun 2010 Ramayana telah membuka jaringan toko di Papua. Menjadi salah satu *department store* yang paling menonjol di Indonesia, diposisikan untuk melayani pasar menengah ke bawah, Ramayana telah tumbuh dengan peningkatan pendapatan rata-rata orang Indonesia yang jumlahnya mencapai puluhan juta keluarga. Pertama kali didirikan secara sederhana pada tahun 1978, sekarang ini Ramayana berdiri sebagai pemimpin pasar di segmen ritelnya.

Dalam upaya melanjutkan peluang bisnisnya Ramayana berupaya untuk mengikuti tren dan memanfaatkan peluang di depan persaingan nyata atau potensial, gerai ritel baru dibuka di area yang menjanjikan dan menutup tempat yang rendah potensinya. Ramayana berusaha untuk tetap peka terhadap kondisi ekonomi, sosial dan pasar. Dalam upaya untuk berkontribusi pada

pembangunan sosial, menyediakan pekerjaan, membayar pajak, bekerja sebagai warga perusahaan yang baik dan memfasilitasi barang berkualitas bagi orang Indonesia dimana pun. Hingga saat ini RALS telah mempekerjakan lebih dari 17.867 orang karyawan yang telah berdedikasi tinggi pada perusahaan.

1. Sejarah Ramayana Lestari Sentosa Tbk

Segera setelah menikah, Paulus Tumewu dan istrinya Tan Lee Chuan meninggalkan rumah keluarganya di Ujung Pandang, Sulawesi untuk memulai bisnis di Jakarta. Berbekal sebuah ide untuk mendirikan *department store* yang menjual barang-barang berkualitas dengan harga terjangkau untuk segmen berpenghasilan rendah. Pada tahun 1978, mereka membuka toko pertamanya yang berfokus pada bisnis garmen dan pakaian di Jalan Sabang dengan nama "Ramayana Fashion Store". Perkembangan toko yang baru dibuka itu nyatanya menunjukkan hasil yang baik. Terbukti pada tahun 1985, mereka telah membuka toko cabang yang berada di luar Jakarta yakni di Bandung. Selain itu, mereka juga mulai mengembangkan produk-produk yang ditawrkan di toko. Pada toko pertama mereka di Bandung mereka telah memperkenalkan produk aksesoris seperti sepatu dan tas yang tidak hanya terbatas pada pakaian saja.

Seiring dengan perkembangan toko yang semakin pesat, bisnis toko sederhana ini pun menjelma menjadi sebuah jaringan ritel yang tumbuh secara global. Pada tahun 1989, Ramayana telah memiliki lebih dari 13 gerai yang mampu mempekerjakan setidaknya 2.500 orang karyawan.

Berbagai produk yang mereka jual juga menjadi lebih luas untuk mencakup kebutuhan rumah tangga, mainan dan alat tulis. Tak lama kemudian, pada tahun 1993 mulai diterapkan *one stop shopping centre* di setiap toko Ramayana karena rentang produk yang luas dan harga terjangkau. Kedudukan Ramayana semakin kuat saat perusahaan melakukan penawaran umum perdana mulai tahun 1996 seiring dengan pertumbuhan gerai hingga 45 unit.

Ramayana semakin tumbuh dengan jaringan ritel yang terbesar di Indonesia. Secara berangsur-angsur Ramayana mulai membuka ritel toko mereka di luar Jawa, dimulai dari tahun 1997 sampai tahun 2013 dibuka gerai ritel Ramayana di Bali, Bandar Lampung (Sumatera), Banjarmasin (Kalimantan), Ujung Pandang (Sulawesi), Papua dan Ambon (Maluku). Tidak hanya sampai di situ saja, pada tahun 2005 Ramayana juga mulai memperluas bisnisnya dengan menyediakan produk elektronik dan restoran cepat saji. Ramayana terus berusaha untuk menumbuhkan margin keuntungan ddalam menghadapi perubahan demografi dan harga yang lebih tinggi untuk barang-barang harian dasar, mempengaruhi daya beli pasar target masyarakat menengah ke bawah dan berpenghasilan rendah.

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan perusahaan, Ramayana mendapatkan berbagai penghargaan di antaranya, Best Investor Relation 1st Place Indonesia Buy side view dalam Asia Equities Investor Relation 2005, Asia's Best Companies 2012 dan 2014 oleh

Finance Asia, The Best of Medan Service Excellence Champion kategori Supermarket dalam MSEA 2011 (Medan Service Excellence Award) dan Superbrands 2010, 2011 dan 2014. Tidak hanya itu saja, penghargaan iklan Ramayana pun juga mendapatkan beberapa penghargggaan. Iklan Ramadan 2017 Ramayana *Department Store* yang berjudul Bahagianya adalah Bahagiaku mendapat penghargaan dari *YouTube Ads Leaderboard Awards* kategori *Special Mention*: Ramadan pada acara *YouTube Pulse.* Sebelumnya, lewat iklan yang sama ini Ramayana juga sukses meraih penghargaan Commercial Video 3.0 Award 2017 dari Marketeers.

2. Visi dan Misi Ramayana Lestari Sentosa Tbk

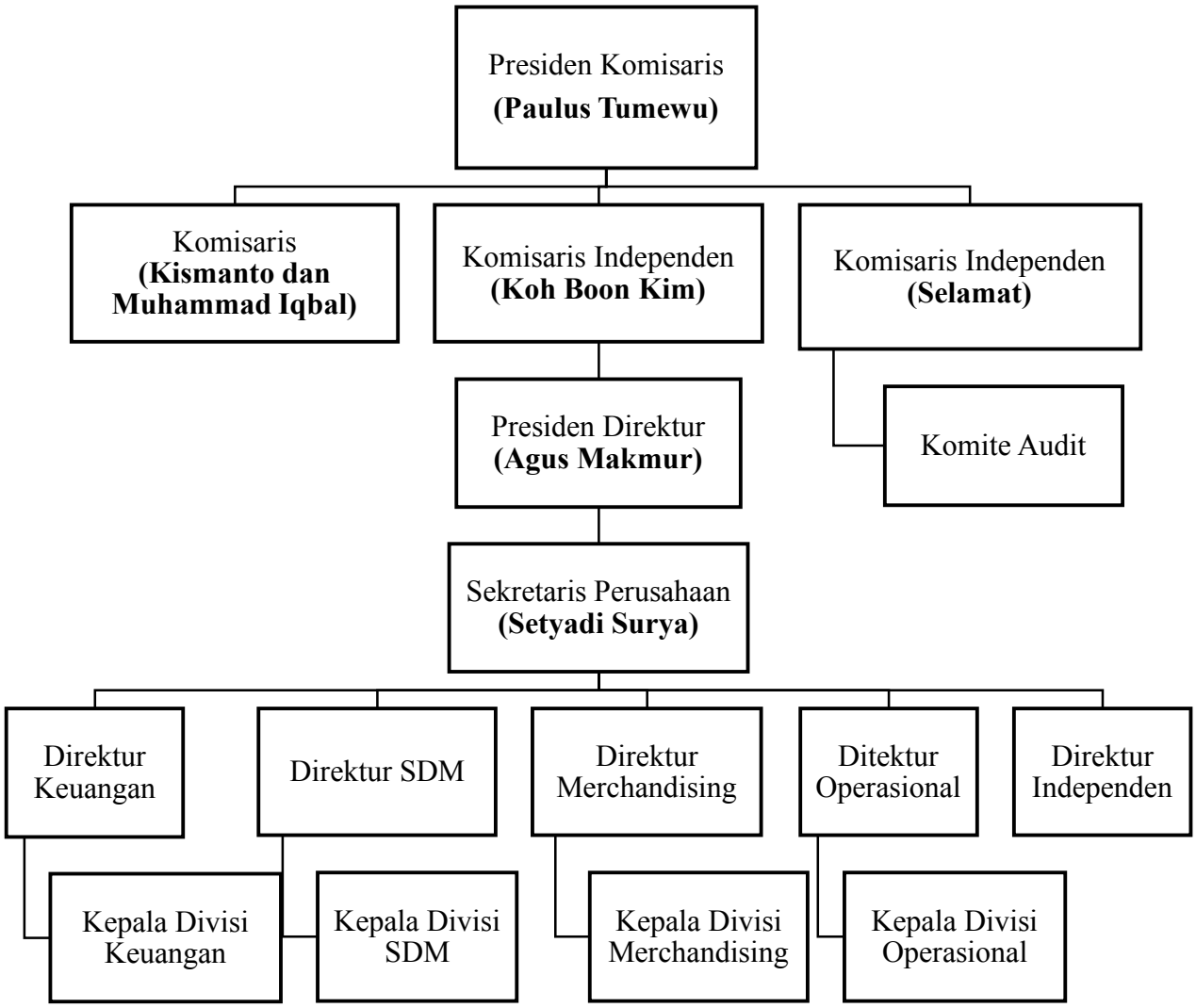
Visi dari Ramayana Lestari Sentosa adalah Solusi untuk Produk Busana, sebagai perusahaan jaringan retail yang berkomitmen untuk melayani kebutuhan sehari-hari masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah, kami bertekad untuk menyajikan beragam produk dengan harga yang wajar dan terjangkau dengan layanan pelanggan yang ramah dan sopan.

Misi dari Ramayana Lestari Sentosa yaitu untuk memberikan pengalaman berbelanja yang unik, menarik dan menghibur. Ramayana telah berkecimpung di bisnis ini selama 40 tahun dengan menawarkan produk-produk Indonesia berkualitas tinggi, seperti pakaian, makanan dan kebutuhan rumah tangga kepada tiga generasi konsumen Indonesia. Ramayana telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama di daerah terpadat, yaitu di pulau Jawa dan DKI Jakarta.

Dengan Misi yang milikinya Ramayana mencoba mempertahankan posisi di dalam sektor terkait sebagai ritel terbesar di Indonesia dengan keuntungan terbaik, melalui pengendalian biaya, peningkatan layanan pelanggan, pengembangan sumber daya manusia dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan rekanan usaha perusahaan. Ramayana terus melengkapi kebutuhan masyarakat kelas pekerja Indonesia yang tinggal di kawasan perkotaan, terutama pulau Jawa dan di seluruh Indonesia dengan menjual produk-produk paling modern dan bergaya dengan harga yang terjangkau sesuai dengan filosofi ritel dan filosofi tradisonal yaitu murah tapi bagus menjadi tren gaya hidup (https://corporate.ramayana.co.id/index.php/en/about-the-company, diakses pada tanggal 5 Agustus 2018).

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut adalah gambar bagan struktur organisasi Ramayana Lestari Sentosa Tbk, yaitu:



Bagan 2.1 Struktur Organisasi PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk

Sumber: (https://corporate.ramayana.co.id/index.php/en/about-the-company, diakses pada tanggal 5 Agustus 2018)

D. Profil Advertising Agency

1. The Drawing Squad

The Drawing Squad adalah agensi di balik iklan Ramayana. Kreativitas mereka dibuktikan dengan kembali membuat karya yang mengagumkan melalui iklan Ramayana spesial Ramadhan pada tahun 2017. The Drawing Squad merupakan bagian dari Palapa Group yang bertanggung jawab pada pembuatan iklan *Above The Line* (ATL). The Drawing Squad sendiri memiliki klien-klien yang cukup besar, selain Ramayana *Department Store* klien mereka antara lain adalah Pajero Sport Mitsubishi, Suzuki, Oppo *Smartphone*, Extra Joss, XL, Indovision, Okevision, Kopyes, dan Knorr.

Agensi iklan yang berlokasi di Tebet, Jakarta Selatan ini juga membuat iklan Ramayana versi Ramadan lainnya yang berjudul "Bahagianya adalah Bahagiaku" yang mendapatkan berbagai penghargaan. Iklan yang dirilis di *YouTube* berdurasi sekitar tiga menit cukup menyita perhatian audiens karena ceritanya yang cukup menyentuh. Durasi iklan yang digunakan pun pas tidak tidak terasa sebentar namun juga tidak terlalu lama sehingga penontonnya bisa menikmatinya. Tema ceritanya pun dekat dengan kehidupan sehari-sehari saat bulan Ramadan tetapi iklan ini justru mengejutkan di akhir ceritanya. Hampir sama halnya dengan iklan Ramayana Ramadan yang versi mudik, *tagline* yang digunakan adalah Keren Hak Segala

Bangsa (KHSB) yang dibuat oleh tim kreatif The Drawing Squad (thedrawingsquad.com diakses pada tanggal 11 Oktober 2018).

2. Rekreasi Creative Playground

Advertising agency yang membuat iklan Ramayana Ramadan #KerenLahirBatin Menyambut Ramadan tahun 2018 adalah Rekreasi Creative Playground. Salah satu agensi yang ada di Jakarta ini didirikan sejak tahun 2015 dan telah mengerjakan beberapa proyek dari klien yang cukup besar di antaranya adalah Bukalapak.com, Samsung, Google, PAN, Kementrian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Republik Indonesia, Jokowi- JK adalah Kita, Indonesia Hebat, Bank UOB, Suara.com, Otoritas Jasa Keuanga (OJK) dan Ramayana *Department Store*. Rekreasi Creative Playground memposisikan sebagai agensi yang membuat *content specialist* dan *creative communication playground* yang tidak hanya menyampaikan sebuah merek kepada masyarakat tetapi membuat formula atau strategi yang memenuhi kebutuhan dari klien. Berupaya semaksimal mungkin untuk memberikan layanan yang hebat dan menciptakan banyak kesenangan sepanjang proses pembuatan proyek. Visi dari Rekreasi Creative Playground adalah menciptakan karya yang berkomunikasi dan lebih jauh lagi, yakni karya yang memikat hati. Agensi ini tidak pernah berhenti memperluas wawasan untuk menjaga agar ide-ide yang diberikan tetap segar dan tajam. Ketika sedang mengerjakan solusi, Rekreasi Creative Playground senantiasa memastikan bahwa

kesenangan dan suasana positif selalu ada (rekreasi.co diakes pada tanggal 11 Oktober 2018).

Pada tahun 2018 ini, Rekreasi Creative Playground mendapat kesempatan untuk menggarap iklan dari *brand* Ramayana *Department Store* versi Ramadan. Proses pemilihan agensi iklan oleh klien melalui cara *pitching*. *Pitching* adalah istilah yang digunakan dalam periklanan yang berarti presentasi proyek atau tender dilakukan ketika ada permintaan penawaran atau presentasi dari pihak klien/investor atau penyelenggara kepada agensi/vendor untuk diseleksi beberapa pengajuan yang masuk dan diputuskan siapa yang memenangkan seleksi tersebut. Berangkat dengan ide awal kasidah Rekreasi Creative Playground menggandeng sutradara Dimas Djay untuk membuat iklan Ramayana versi Ramadan. Di tangan Dimas Djay ide dan konsep iklan ini diubah secara drastis namun tetap mengusung kasidah di dalam iklannya. Alhasil iklan ini pun langsung menjadi viral di dunia maya dan ramai dibahas di berbagai *platform* media sosial. Mengusung tema membawakan oleh-oleh mudik Lebaran buat keluarga, sutradara berambut gondrong yang akrab disapa Dimas Djay ini memasukkan ibu-ibu kasidah yang menyanyikan lagu di sepanjang iklan. Ibu-ibu kasidah inilah yang menjadi sorotan utama, karena pakaian mereka dibuat persis seperti personel kasidah di tahun '90-an, dengan baju mengkilap dan warna-warni.

E. Iklan Ramayana Versi Ramadan Tahun 2017 dan 2018

3. Ramayana Mudik #KerenHakSegalaBangsaTahun 2017

Gambar 2.7 Iklan Ramayana Tahun 2017 di YouTube

Sumber: *https://www.youtube.com/watch?v=D0D263E5w0U*

Dalam iklan Ramayana Mudik #KerenHakSegalaBangsa ini menceritakan tentang kerumunan orang-orang yang akan mudik dan memenuhi sebuah terminal, yang mana masing-masing orang berpose dengan gaya yang keren dan berpenampilan sangat *stylish* walaupun hanya berada di sebuah terminal. Di dalam iklan ini menceritakan

tentang momen mudik masyarakat Indonesia yang menggunakan transportasi darat yaitu Bus. Namun realitanya transportasi publik di Indonesia masih menghadapi isu diskriminasi sosial. Isu tersebut terlihat dari masalah-masalah transportasi publik yang dikelompokkan berdasarkan enam aspek standar pelayanan minimal angkutan umum yang meliputi keselamatan, keamanan, kenyamanan, keterjangkauan, kesetaraan dan keteraturan. Pada saat mudik, aspek kenyamanan menjadi penting pada hal ini karena pengguna jasa transportasi publik belum dapat menikmati kenyamanan karena dalam pemberitaan di berbagai media massa menunjukkan angkutan umum seringkali melebihi kapasistas kendaraan, sehingga penumpang harus berdesak-desakan. Pemilihan angkutan umum juga dipengaruhi oleh tarif angkutan umum itu sendiri, sehingga membatasi keterjangkauan transportasi publik oleh masyarakat, terutama masyarakat dengan keterbatasan ekonomi. Perbedaan pola perjalanan dan sumber daya keuangan yang dimiliki mempengaruhi pemilihan moda trasnportasi. Berlandaskan hal tersebut, dalam iklan Ramayana mudik 2017 memperlihatkan bahwa orang-orang tersebut nampak nyaman dan menomor satukan penampilan pada saat mudik.

Iklan Ramayana mudik 2017 diawali dengan gambaran potongan-potongan *shot* yang menunjukkan tentang orang-orang yang sedang berpose dengan gaya yang keren dalam dengan berbagai model. Pada potongan *shot* pertama memperlihat seorang pria dewasa

yang mengenakan *beanie* atau kupluk berwarna coklat krem, memakai kaos berkerah yang dirangkap menggunakan rompi rajut dan menggantungkan sebuah kacamata di bajunya bergaya dengan keren dan sangat percaya diri. Kemudian dalam potongan *shot* kedua menunjukkan sebuah keluarga yang terdiri Ayah, Ibu dan kedua anaknya yang kompak mengenakan pakaian yang seragam dan masih dengan gaya yang keren. Pada awal iklan tidak langsung menunjukkan *setting* tempatnya, jadi hanya memperlihatkan orang-orang yang berpose dengan gaya yang keren saja lalu ketika pada potongan *shot* ke empat baru di perlihatkan bahwa *setting* tempatnya berada di sebuah terminal. Hal ini membuat audiens tidak menyangka jika *setting* tempatnya ada di terminal. Baru lah pada *shot* selanjutnya muncul simbol yang menggambar sebuah terminal yakni dengan adanya jalur pemberangkatan, pedagang asongan, angkot dan bus.

Iklan Ramayana ini mencoba merepresentasikan mudik bukan hanya sekedar rutinitas tahunan pulang kampung namun juga ajang untuk tampil keren. Ramayana juga mencoba memposisikan bahwa masyarakat dengan golongan tertentu terlebih masyarakat dengan status ekonomi menengah ke bawah juga berhak untuk berpenampilan keren seperti yang digambarkan dalam iklan Ramayana Mudik tahun 2017 ini. Hal ini juga semakin didukung dengan sebuah *tagline* di akhir video #KerenHakSegalaBangsa. Dengan ini, Ramayana

mencoba menghapuskan diskriminasi sosial yang ada di tengah masyarakat Indonesia.

4. Ramayana Ramadan #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran Tahun 2018

Gambar 2.8 Iklan Ramayana Tahun 2018 di YouTube

Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=vD6Crv8b8S0

Dalam iklan Ramayana yang kedua yang berjudul Ramayana Ramadan #KerenLahirBatin Menyambut Ramadan tahun 2018 yang

berdurasi kurang lebih 70 detik ini menceritakan tentang seorang anak laki-laki yang bermimpi bertemu dengan keluarganya dan ia lalu memberikan sebuah hadiah kepada ibunya. Namun, pada saat dibuka kotak tersebut kosong tidak berisi apa pun. Kemudian laki-laki tersebut terbangun dari tidurnya, dan langsung teringat akan keluarganya di kampung halaman. Pada *scene* pertama menunjukkan lokasinya berada di sebuah kantor dimana laki-laki tersebut sedang bekerja lembur. Kemudian, dia berniat untuk mudik pulang ke kampung halamannya dan membuka sebuah tabungan yang nantinya hasil dari tabungan tersebut digunakan untuk membelikan oleh-oleh untuk keluarga di rumah. Tetapi sayangnya, saat berjalan di sebuah pasar uang tersebut justru dirampas oleh seorang preman pasar. Hati laki-laki itu seketika hancur karena gagal membahagiakan orang tua dan keluarganya. Untungnya, ia mendapatkan sebuah solusi karena adanya informasi diskon 80% di Ramayana *Department Store*. Seketika ia langsung pergi menuju Ramayana *Department Store* untuk membelikan pakaian orang tua dan sanak saudara. Hingga akhirnya, dia pun mudik dengan disambut hangat suka cita oleh keluarganya.

Dalam iklan ini pun menggunakan sebuah lagu untuk mengisi *soundtrack* nya. Lagu yang dibuat dalam iklan ini dinyanyikan oleh kelompok kasidah ibu-ibu dengan lirik sebagai berikut:

Astagfirullohaladzim, astagfirullohaladzim

Kerja lembur bagai kuda

Sampai lupa orang tua

Oh... Hati terasa durhaka

Maksud hati bahagiakan orang tua

Apa daya dipalak preman

Pusing sudah ini kepala

Sungguh kejam itu preman

Kadang hidup sungguh nestapa

Namun asa tetap ada

Belanja di Ramayana... 80% diskonnya

Pilihan lengkap untuk keluarga

Ramayana... Oh Ramayana...

Pulang mudik gemilang berjaya

Bawa berkah untuk keluarga

Ramayana.. Oh Ramayana...

Secara garis besar, iklan ini menyampaikan bahwa untuk mudik tidak sekedar hanya pulang kampung saja untuk membahagiakan orang tua dan keluarga namun juga harus memberikan sesuatu sebagai oleh-oleh atau bingkisan untuk keluarga. Iklan yang berdurasi kurang lebih satu menit ini menggunakan format *Problem - Solution Format*. Menurut Vilanilam dan Varghese, *Problem - Solution Format* merupakan format iklan dengan menggunakan pendekatan *storytelling*. Dimana dalam struktur cerita menghadirkan permasalahan terlebih dahulu dengan pendekatan dramatis dan

kemudian menghadirkan solusi yang menjelaskan keunggulan produk tersebut dan spesifikasi produk mengapa produk tersebut tepat sebagai solusi (dalam Muktaf, 2015 : 33).