

BAB III

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan melakukan analisis dan pembahasan dengan beberapa potongan *scene* dan beberapa data yang dibutuhkan untuk memperkuat hasil penelitian dalam iklan, Ramayana versi Ramayana mudik #KerenHakSegalaBangsa 2017 dan #KerenLahirBatin menyambut Ramadan 2018 di *YouTube*. Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi di bidang komunikasi, ikut mempengaruhi perkembangan dalam dunia periklanan secara umum. Media yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi dan gagasan kepada khalayak pun menjadi beragam. Maka dari itu pemilihan media sekarang ini, harus tepat dan membawa dampak yang signifikan untung sebuah *brand*. Peran dari periklanan itu sendiri adalah sebagai media yang menyampaikan dan menyebarkan informasi tentang barang, jasa dan ide-ide yang dinilai efektif untuk mengkomunikasikan pesan dari *brand* tersebut dan juga menciptakan sebuah ideologi baru di dalam sebuah tatanan masyarakat.

Iklan Ramayana versi kasidah di Ramadan tahun 2018 juga menjadi bahan perbincangan karena keunikannya yang mampu mengundang tawa. Sang sutradara Dimas Djay mengatakan bahwa dalam karyanya kali ini sengaja memasukkan konsep kasidah. Kasidah sendiri merupakan seni Islam yang sudah mengalami perkembangan dan perubahan, baik dari bentuk pertunjukannya maupun dari sisi musikalnya, terutama instrument. Seni yang awalnya hanya terkenal sebagai musik yang digunakan pada pesantren dan berfungsi utama sebagai sarana untuk memuji Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW, telah

berubah bentuknya menjadi musik pertunjukan populer dan berfungsi sebagai hiburan. Fenomena ini terjadi dengan adanya penggunaan instrument modern. Selanjutnya, pertunjukan ini lebih dikenal dengan nama Kasidah Modern, yang berfungsi sebagai hiburan pada acara-acara seperti pesta pernikahan, pesta khitanan, syukuran kelahiran bayi dan penabalan nama bayi, pertemuan-pertemuan organisasi Islam, dan perayaan atau peringatan hari-hari besar Islam.

Perubahan bentuk pertunjukan Kasidah menjadi Kasidah modern, tidak terlepas dan melibatkan beberapa proses budaya, yang intinya adalah terjadinya perkembangan dan perubahan pada unsur-unsur musik Kasidah itu sendiri. Saat ini perkembangan musik sedemikian maju, musik Barat tak terbendung masuk ke Indonesia dengan jenis musik hiburan yang modern dengan peralatan dan bentuk penyajian yang menarik, seperti: musik *pop*, *jazz rock*, *blues*, dangdut, keroncong bahkan campursari dan sebagainya, maka musik rebana dianggap sebagai musik bercirikan Islam pedesaan yang ketinggalan zaman, budaya pesantren tradisional, sehingga dianggap kurang representatif, kuno dan tidak diminati kaum muda. Dengan keadaan yang demikian, musik rebana mengalami perubahan diri, atau sebuah evolusi kecil dalam hal komposisinya sehingga ia mengalami proses akulturasi, yaitu membuat suatu perubahan bentuk dirinya dengan membuat perubahan baru dengan mengambil hal-hal yang baru (Afrianto, 2018:9).

Maka dari itu, di dalam iklan Ramayana versi kasidah 2018 mengemas kasidah dalam gaya pop agar dapat diterima oleh khalayak lebih luas. Pemilihan genre komedi dalam iklan yang mengusung konsep kasidah ini juga tidak terlepas dari penerimaan khalayak. Suatu iklan yang unik akan mampu menarik minat

konsumen untuk memperhatikannya. Keunikan inilah yang akan membedakan dengan apa yang ditayangkan oleh kompetitor. Kreativitas dalam beriklan pun tentunya akan lebih mempengaruhi emosi seseorang yang menyaksikan. Ketika iklan yang dipenuhi unsur komedi berhasil membuat audiens tertawa dan iklan dengan desain dan tampilan yang menakjubkan mampu membuat audiens kagum dan tertarik. Selain itu, Adi menunjukkan bahwa para eksekutif di biro-biro periklanan menganggap pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek (Adi,2016:146).

Iklan Ramayana *Department Store* "Ramayana mudik #KerenHakSegalaBangsa" dan "#KerenLahirBatin Menyambut Ramadan" dalam penelitian ini adalah merupakan media audio-visual yang menampilkan obyek dan berfungsi untuk menghadirkan makna dalam bentuk *scene* dan *shot* yang kemudian di analisis dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Pada tahap pertama peneliti akan memilih *scene* dan *shot* yang dirasa tepat merepresentasikan budaya mudik dari kedua iklan tersebut. *Scene* adalah adegan atau peristiwa yang terdapat dalam alur cerita dan terdapat beberapa *shot*. *Shot* adalah bagian dari *scene* yang merupakan satu gerakan dari objek. Berikut tabel identifikasi *scene* yang penulis buat untuk mempermudah analisis semiotik pada iklan Ramayana tahun 2017 dan 2018.

Tabel 3.1 Identifikasi Scene Iklan Ramayana Mudik 2017

Shot	Dialog/Suara/Teks	Visual
	<p>"Faaashion"</p> <p>(Suara berbisik)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dua orang perempuan muslim yang sedang bergaya. - <i>Angle camera, low level.</i> - <i>Type of shot, medium shot.</i>
	<p>"Styleee"</p> <p>(Suara Berbisik)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Seorang pria yang sedang bergaya. - <i>Angle camera, low level.</i> - <i>Type of shot, medium close up.</i>
	<p>"Styleee"</p> <p>(Suara berbisik)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Seorang ibu, ayah bersama anak laki-laki dan anak perempuannya yang mengenakan pakaian yang seragam sedang bergaya. - <i>Angle camera, low level.</i> - <i>Type of shot, medium shot.</i>
	<p>(Suara <i>blitz</i> kamera)</p> <p>"Kereeeen"</p> <p>(Suara berbisik)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Seorang pria yang sedang duduk bergaya. - <i>Angle camera, eye level.</i> - <i>Type of shot, medium shot</i>

	<p>(Suara keramaian di terminal)</p> <p>(Suara klakson bus)</p> <p>“jalur satu masuk, jalur satu”</p> <p>(Suara dari pengeras suara)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kerumunan orang yang memadati jalur pemberangkatan di sebuah terminal dengan membawa sejumlah barang bawaan dengan tampilan yang menarik. - <i>Angle camera, eye level.</i> - <i>Type of shot, very long shot.</i>
	<p>"Kacang-kacang"</p> <p>(Pedagang asongan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Seorang pedagang asongan yang menawarkan dagangannya kepada seorang laki-laki. - <i>Angle camera, eye level.</i> - <i>Type of shot, medium shot.</i>
	<p>"Keren adalah Hak Segala Bangsa"</p> <p>(Suara Narator)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ada sebuah bus yang datang dan berhenti tepat di jalur pemberangkatan, para penumpang pun bergegas naik ke dalam bus tersebut dan ada pedagang asongan yang menawarkan dagangannya. - <i>Angle camera, eye level.</i> - <i>Type of shot, very long shot.</i>

	<p>"Eeh lewat-lewat" (Suara penumpang bus)</p>	<p>-Terlihat beberapa penumpang yang ada di dalam bus sedang bergaya sendiri-sendiri dan terlihat tumpukan barang bawaan para penumpang. - <i>Angle camera, eye level.</i> - <i>Type of shot, medium close up.</i></p>
-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Penulis, 2018

Dalam tabel 3.1 di atas menunjukkan potongan *scene* dan *shot* yang terdapat dalam iklan Ramayana versi "Ramayana mudik #KerenHakSegalaBangsa". Penulis menemukan dalam iklan tersebut terdapat sejumlah 2 *scene* yaitu di jalur pemberangkatan bus di sebuah terminal dan *scene* kedua di ambil di dalam bus yang muncul di akhir iklan. Selain itu, terdapat 8 *shot* yang telah diidentifikasi dalam tabel 3.1 tersebut. Melalui tabel ini, memudahkan penulis untuk memilah dan memilih *shot* mana yang akan di analisis. Kriteria *shot* yang dipilih untuk dianalisa adalah *shot* yang menunjukkan simbol dan tanda dari mudik.

Tabel 3.2 Identifikasi Scene Iklan Ramayana #KerenLahirBatin Menyambut Ramadan 2017

Shot	Dialog/Suara/Teks	Visual
	<p>"Bu..."</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Seorang laki-laki sedang duduk di dalam rumah dengan membawa sebuah kotak . - <i>Angle camera, eye level.</i> - <i>Type of shot, medium shot.</i>
	<p>"Kosooooong?"</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat beberapa orang di sebuah ruangan dan seorang ibu-ibu yang menerima sebuah hadiah berupa kotak. - <i>Angle camera, eye level.</i> - <i>Type of shot, medium long shot.</i>
	<p><i>Astagfirullohaladzim, astagfirullohaladzim... Kerja lembur bagai kuda... Sampai lupa orang tua... Oh... Hati terasa durhaka...</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> -Dua orang laki-laki yang merupakan karyawan kantor dan seorang <i>office boy</i> di dalam kantor. - <i>Angle camera, eye level.</i> - <i>Type of shot, medium long shot.</i>

 <p>MAKSUD HATI BAHAGIAKAN ORANG TUA...</p>	<p><i>Maksud hati bahagiakan orang tua</i></p>	<p>- Seorang pria yang sedang duduk membuka sebuah kotak uang dan terdapat ibu-ibu kasidah yang mengelilinginya. - <i>Angle camera, low level.</i> - <i>Type of shot, long shot.</i></p>
 <p>APA DAYA BIRU... PREMAN...</p>	<p><i>Apa daya dipalak preman Pusing sudah ini kepala... Sungguh kejam itu preman... Kadang hidup sungguh nestapa Namun asa tetap ada...</i></p>	<p>- Seorang preman sedang memalak seorang laki-laki. - <i>Angle camera, eye level.</i> - <i>Type of shot, medium long shot.</i></p>
 <p>PILIHAN LENGKAP UNTUK KELUARGA...</p>	<p><i>Belanja di Ramayana 80% diskonnya... Pilihan lengkap untuk keluarga Ramayana... Oh Ramayana...</i></p>	<p>- Seorang laki-laki yang terlihat senang ketika berada di Ramayana Department Store. - <i>Angle camera, eye level.</i> - <i>Type of shot, medium long shot.</i></p>

	<p><i>Pulang mudik gemilang berjaya</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kedatangan seorang laki-laki yang disambut oleh anggota keluarganya. - <i>Angle camera, low level.</i> - <i>Type of shot, long shot.</i>
	<p><i>Bawa berkah untuk keluarga Ramayana.. Oh Ramayana...</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kerumunan orang yang sedang saling bermaaf-maafan. - <i>Angle camera, eye level.</i> - <i>Type of shot, medium close up.</i>

Sumber: Penulis, 2018

Dalam tabel 3.2 di atas menunjukkan potongan *scene* dan *shot* yang terdapat dalam iklan Ramayana versi "#KerenLahirBatin Menyambut Ramadan". Penulis menemukan dalam iklan tersebut terdapat sejumlah 7 *scene* yaitu pertama berada di dalam sebuah ruang tamu, ruang kerja atau kantor, kamar kontrakan, pasar, Ramayana *department store*, pekarangan rumah, dan di depan teras rumah. Selain itu, terdapat 8 *shot* yang telah diidentifikasi dalam tabel 3.1 tersebut. Melalui tabel ini, memudahkan penulis untuk memilah dan memilih *shot* mana yang akan di analisis. Kriteria *shot* yang dipilih untuk dianalisa adalah *shot* yang menunjukkan simbol dan tanda yang merepresentasikan mudik.

A. Representasi Mudik sebagai Budaya Masyarakat Indonesia

Tabel 3.1 di atas menampilkan potongan-potongan *shot* dari iklan Ramayana versi "Ramayana mudik #KerenHakSegalaBangsa 2017".

Dalam 3 potongan gambar di atas, menampilkan adegan beberapa orang atau kerumunan orang yang memadati jalur pemberangkatan di sebuah terminal. Seperti halnya ketika menjelang arus mudik, terminal akan dipadati oleh orang-orang (pemudik) yang akan pulang ke kampung halamannya. Mudik merupakan fenomena yang berkenaan dengan segi sosial dan budaya masyarakat Indonesia. Mudik yang berlangsung setiap tahunnya selalu menghadirkan cerita yang berbeda. Pemerintah pun selalu mempersiapkan segala sarana prasarana untuk memastikan perjalanan mudik berjalan dengan lancar. Berdasarkan data yang didapat dari Badan Penelitian dan Pengembangan Perhubungan Kementerian Perhubungan, selama lima tahun terakhir jumlah pemudik selama masa Lebaran mengalami peningkatan. Dapat dilihat juga data jumlah pemudik yang menggunakan transportasi bus pada tahun 2016 mencapai angka 4.416.119 orang (dephub.go.id diakses pada tanggal 16 Oktober 2018).

Kondisi yang sama dapat dilihat dalam iklan Ramayana versi "Ramayana mudik #KerenHakSegalaBangsa 2017" dimana agensi iklan atau kreator iklan berusaha menggambarkan fenomena mudik yang ada di Indonesia yang mana masyarakat Indonesia memilih dan menggunakan angkutan umum bus sebagai transportasi mudik. Penulis akan mendeskripsikan setiap tanda-tanda berupa visual dan naratif dari iklan ini berdasarkan teknik pengambilan gambar dan pergerakan kamera dari iklan, sementara untuk sisi naratifnya akan dilihat dari dialog atau narasi yang terdapat dalam iklan tersebut. Representasi mudik sebagai

budaya masyarakat Indonesia ini dapat kita lihat dari beberapa adegan di bawah ini.



Gambar 3.1 Potongan Iklan Ramayana Mudik 2017

Sumber : Ramayana Department Store,

https://www.youtube.com/watch?v=7DScZn_09gI



Gambar 3.2 Pakaian Karakter dalam Iklan

Gambar 3.1 merupakan potongan dari *scene* iklan Ramayana versi "Ramayana mudik #KerenHakSegalaBangsa 2017" yang mana terdapat visual berupa kerumunan orang yang memenuhi jalur pemberangkatan bus ke Kudus dan ke Semarang di sebuah terminal dengan barang bawaan yang banyak dan tampil dengan cukup menarik (*stylish*) dengan

pakaian bagus dan rapi seperti pada gambar 3.2.

Tabel 3.3 Analisis Tataran Signifikasi

 <p style="text-align: center;">(Signifier)</p>	<p>Kerumunan orang berpakaian bagus dan rapi sedang menunggu bus datang di jalur pemberangkatan di sebuah terminal.</p> <p style="text-align: center;">(Signified)</p>
<p>Para pemudik memadati jalur pemberangkatan bus ke kudus dan ke semarang di sebuah terminal dengan tampilan menarik.</p> <p style="text-align: center;">(Denotative Sign/ Connotative Signifier)</p>	<p>Mudik menjadi rutinitas tahunan masyarakat Indonesia yang merantau ke kota.</p> <p style="text-align: center;">(Connotative Signified)</p>
<p style="text-align: center;">Mudik untuk menunjukkan kesuksesan seorang perantau.</p> <p style="text-align: center;">(Connotative Sign) → Mitos</p>	

Pada gambar 3.1 dapat ditarik makna **Denotasi** yakni kerumunan orang atau pemudik yang memadati jalur pemberangkatan bus di terminal dengan tampilan menarik. Adegan di atas diambil menggunakan tipe pengambilan gambar *very long shot*, yang mana menurut Roy Thompson dan Christopher Bowen tipe *very long shot* dapat menjelaskan *setting* lokasi dari mana adegan diambil dan juga memperlihatkan karakter yang ada di dalamnya. Dapat ditarik makna **denotasi** bahwa

lokasi tersebut berada di jalur pemberangkatan ke kudus dan ke semarang di sebuah terminal dengan membawa beberapa barang yang dibawa dengan menggunakan tas, koper dan kardus-kardus. Para pemudik memakai pakaian yang bagus dan rapi seperti menggunakan *dress*, topi, rompi rajut/ *vest*, seragam keluarga dan juga ada yang menggunakan setelan jas sehingga terlihat menarik. Istilah mudik berasal dari bahasa Jawa yaitu *mulih disik* yang berarti pulang sebentar. 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.

Sedangkan makna **konotasi** dari potongan adegan iklan di atas adalah mudik menjadi rutinitas tahunan masyarakat Indonesia yang merantau ke kota. Diungkapkan oleh Arie Sudjito, istilah mudik lebaran mengemuka pada tahun 1970-an. Saat itu, Jakarta merupakan satu-satunya kota besar di Indonesia. Orang dari desa beramai-ramai datang ke Jakarta untuk mencari pekerjaan dan mengubah nasib. Untuk mereka yang sudah mendapat pekerjaan, mereka akan mendapatkan jatah libur panjang. Biasanya, libur panjang itu jatuh pada hari besar seperti Hari Raya Idul Fitri. Jadilah momen lebaran ini digunakan untuk mudik atau pulang kampung dan bersilaturahmi dengan keluarga. Sehingga para perantau rela berdesak-desakan mengantri tiket bus, kereta dan pesawat

hanya demi tiba di kampung halaman sebelum Lebaran (dalam Arribathi, 2018:3). Menurut Iriyanto, mudik merupakan 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).

Barthes menjelaskan teori tanda (penanda dan petanda) sebagai upaya menjelaskan bagaimana kita dalam kehidupan bermasyarakat didominasi oleh konotasi. Ketika konotasi sudah menguasai masyarakat akan menjadi mitos. Selain itu, konotasi adalah segi "ideologi" tanda (Hoed, 2011:13). Tanda konotatif atau **mitos** yang dibangun dari *shot* di atas bahwa mudik bertujuan untuk menunjukkan kesuksesan seorang perantau dan status sosial di dalam sebuah tatanan masyarakat. Menurut sosiolog Universitas Gajah Mada, Arie Sudjito setidaknya, ada 4 hal yang menjadi tujuan orang untuk melakukan mudik dan sulit digantikan oleh teknologi. Pertama, mencari berkah dengan bersilaturahmi dengan orangtua, kerabat, dan tetangga. Kedua, terapi psikologis. Kebanyakan perantau yang bekerja di kota besar memanfaatkan momen lebaran untuk *refreshing* dari rutinitas pekerjaan sehari-hari. Sehingga ketika kembali bekerja, kondisi sudah *fresh* lagi. Ketiga, mengingat asal usul. Banyak

perantau yang sudah memiliki keturunan, sehingga dengan mudik bisa mengenalkan mengenai asal-usul mereka. Dan keempat, adalah unjuk diri. Banyak para perantau yang menjadikan mudik sebagai ajang unjuk diri sebagai orang yang telah berhasil mengadu nasib di kota besar (dalam Arribathi, 2018:4).

Berdasarkan tujuan-tujuan yang dijabarkan oleh Arie Sudjito tersebut, poin ke empat menjelaskan bahwa tujuan mudik adalah untuk unjuk diri. Hal serupa juga ditunjukkan dalam potongan *shot* iklan Ramayana pada gambar 3.1 dimana pemudik ingin unjuk diri yang digambarkan dengan pakaian yang rapi, bagus dan terlihat sangat menarik (*stylish*). Dalam iklan Ramayana mudik ini, seorang perantau yang datang dari desa dan mengadu nasib di kota, diidentikan dengan mereka yang ingin menunjukkan perubahan yang mereka dapat dari kota melalui perubahan penampilannya saat mudik. Hal ini dianggap "wajar" oleh penonton yang melihatnya. Maka sebenarnya makna konotasi sudah menguasai masyarakat dan itu akan menjadi mitos.

Selanjutnya pada tabel 3.1 di atas menampilkan potongan-potongan *shot* dari iklan Ramayana versi "#KerenLahirBatin Menyambut Ramadan 2018" yang masih menggambarkan tradisi mudik seperti tahun sebelumnya.



**Gambar 3.3 Potongan Iklan Ramayana #KerenLahirBatin
Menyambut Ramadan 2018**

Sumber : Ramayana Department Store,

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

Gambar 3.3 di atas merupakan salah satu potongan adegan dalam iklan Ramayana #KerenLahirBatin Menyambut Ramadan tahun 2018 menunjukkan sebuah keluarga sedang menyambut anggota keluarganya yang pulang mudik membawa barang bawaan atau oleh-oleh dari kota dengan sangat gembira.

Tabel 3.4 Analisis Tataran Signifikasi

 <p style="text-align: center;">(Signifier)</p>	<p>Seorang laki-laki yang datang membawa sebuah tas dan kantong belanja dari Ramayana disambut meriah oleh keluarganya diiringi dengan lagu yang dibawakan oleh ibu-ibu kasidah yang menyanyi di atas angkot.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	(Signified)
Seorang anak laki-laki yang pulang mudik membawakan bingkisan disambut dengan gembira dan meriah oleh keluarganya. (Denotative Sign/ Connotative Signifier)	Mudik untuk membahagiakan orang tua. (Connotative Signified)
Memberikan sesuatu kepada orang tua sebagai bukti kesuksesan yang telah dicapai. (Connotative Sign) → Mitos	

Gambar 3.3 di atas diambil dengan menggunakan teknik pengambilan gambar *very long shot* yang dapat dilihat dari komposisi gambar yang memperlihatkan eksterior yang cukup lebar dan tinggi. Menurut Thompson dan Bowen, tipe *shot* ini menandakan sebuah *setting* dan karakter yang mana *setting* dari *scene* tersebut menampilkan sebuah visualisasi dari kampung yang terlihat dari penanda kandang ayam dan sepeda onthel yang muncul dalam *scene* tersebut.

Denotasi dari gambar 3.3 tersebut adalah seorang anak laki-laki yang pulang mudik membawakan bingkisan yang dibawanya dengan kantong plastik dari Ramayana *Department Store*, disambut dengan gembira dan meriah oleh keluarganya di kampung. Dari kerumunan beberapa orang yang sedang menyambut terlihat dari sebelah paling

kanan seorang bapak-bapak yang mengangkat tangan dan terlihat sangat bahagia menyambut. Dalam *scene* tersebut menggambarkan pakaian yang dikenakan oleh para karakter di dalamnya yang dapat digunakan untuk membongkar tanda bahwa karakter yang ada di dalam *scene* iklan Ramayana ini adalah masyarakat desa. Dimana digambarkan masyarakat desa dengan memakai sarung, kaos, peci, sandal jepit dan ibu-ibu yang mengenakan daster. Selain itu, kemeriahan lainnya digambarkan dengan adanya kelompok ibu-ibu kasidah yang menyanyi di atas angkot.

Menurut Entwisle dan Hartley "kuasa berpakaian" di tahun 1980an digunakan sebagai alat ambisius untuk menandai perbedaan mereka dari pekerja juru tulis dan sekretaris. Gaya diterapkan tidak hanya untuk membedakan tetapi juga menimbulkan sebuah identitas yang dapat dikatakan melalui pakaian dapat untuk memperlihatkan identitas diri dari seseorang. Sehingga kita dapat membedakan identitas dari masing-masing individu (Hartley, 2010:94).

Pada tahun 2000 atau disebut juga era milenium, perkembangan *fashion* didominasi nuansa silver yang memberi kesan futuristik namun tetap glamor di awal 2000-an. Pertengahan 2000-an gaya berbusana serba hitam, *gothic*, *eye shadow* hitam menjadi populer. Kemudian berkembang juga gaya *indie* yang berasal dari kata *independen* atau mandiri. Dimana pada era ini pemilihan baju cenderung mandiri dan tidak terpengaruh dengan model *fashion* umum. Model yang cukup terkenal adalah celana jeans pensil ketat, perpaduan celana pendek

dengan sepatu, kaos berbentuk *v-neck*, *sweeter* kedodoran, perpaduan retro, vintage, modern, sepatu canvas warna menunjukkan ciri karakter pakaian *indie*. Gaya berbusana ini lebih cenderung pada perpaduan segala jenis model berpakaian namun masih terkesan modern.

Selanjutnya, pada tahun 2010 muncul budaya pop *culture* lain, yang disebut *hipster*. Budaya ini berasal dari Amerika dan mewabah ke seluruh penjuru dunia. Sama seperti budaya *sub-culture* sebelumnya yang menekankan pada *self-sustaining* dan *do it yourself*. Budaya *hipster* menekankan juga pada kegiatan yang tidak dapat lepas dari *gadget*, *smartphone*, laptop, dan lainnya. *Skinny jeans*, kacamata, sepatu, penutup kepala, syal, jaket jeans, dan memakai tas adalah gaya berbusana wajib untuk kaum *hipster* (kompasiana.com diakses pada tanggal 21 November 2018). Kecenderungan berpakaian *indie* terlihat pada karakter utama laki-laki dalam iklan Ramayana ini.

Konotasi yang dapat diambil dari gambar 3.3 yakni mudik merupakan cara untuk membahagiakan orang tua. Pada saat seseorang mudik apa yang akan dicari, apakah hanya sebatas tradisi yang dijalani sebagai sesuatu yang rutin sebagaimana rutinnnya menjalani hari raya fitrah seperti tahun-tahun sebelumnya. Namun sebagai elemen tataran pemaknaan tahap kedua Roland Barthes, apa yang ada dalam gambar 3.2 dapat ditarik makna konotasi bahwa mudik untuk membahagiakan orang tua. Ketika seseorang mudik, mereka sadar bahwa mereka mempunyai orang tua dan memiliki sanak saudara dan teman, serta

membutuhkan kehadiran orang lain yang dekat dan terbuka sebagai tempat bercerita tentang derita atau kebahagiaan yang dialami selama merantau (Mulkhan, 2007:284).

Selain itu, perantau yang pulang kembali ke desa dari kota dianggap sebagai karakter superior dalam *scene* ini. Bagaimana cara orang-orang yang di sekitarnya memperlakukan kedatangan seseorang yang pulang mudik. Para perantau yang berhasil akan sangat dihargai oleh masyarakat. Mereka didorong untuk membawa sesuatu baik berupa harta atau pengetahuan sebagai simbol keberhasilan untuk kepentingan kampung atau keluarga yang ditinggalkan. Karena pada dasarnya motivasi seseorang untuk merantau lebih banyak karena terhimpit permasalahan ekonomi dan keterbatasan lapangan kerja yang ada di daerah asalnya. Oleh karena itu apa yang diperoleh di daerah rantau akan dimanfaatkan untuk menghidupi keluarga di kampung. Payamaman J. Simanjuntak memaparkan bahwa salah satu pendorong tenaga kerja melakukan migrasi adalah pendapatan, pencari kerja selalu berusaha mencari pekerjaan dengan pendapatan yang lebih baik. Simanjuntak juga mengemukakan bahwa keluarga merupakan unit pengambil keputusan kerja dan menyusun strategi untuk memaksimalkan tingkat kepuasan keluarga secara keseluruhan. Maka **mitosnya** membahagiakan orang tua yaitu dengan cara memberikan sesuatu pada saat mudik karena dengan begitu menunjukkan sebuah hasil atau capaian yang didapatkan dari tanah rantau. Hal ini semakin diperkuat dengan lirik yang tercantum

dalam *soundtrack* iklan Ramayana #KerenLahirBatin Menyambut Ramadan 2018. Adapun lirik dalam *soundtrack* iklan ini sebagai berikut:

*"Pulang mudik gemilang berjaya
Bawa berkah untuk keluarga."*

Tabel 3.5 Analisis Tataran Signifikasi

<p><i>"Pulang mudik gemilang berjaya Bawa berkah untuk keluarga"</i></p> <p>(Signifier)</p>	<p>Iringan musik dari kelompok kasidah " <i>Pulang mudik gemilang berjaya Bawa berkah untuk keluarga</i>"</p> <p>(Signified)</p>
<p>Sebuah kelompok ibu-ibu kasidah mengisi <i>soundtrack</i> iklan Ramayana yang mengandung lirik pulang mudik gemilang berjaya, bawa berkah untuk keluarga.</p> <p>(Denotative Sign/ Connotative Signifier)</p>	<p>Mudik demi orang tua dan keluarga</p> <p>(Connotative Signified)</p>
<p>Orang Indonesia gemar dengan kemewahan dan identik dengan <i>merk</i> tertentu yang menunjang penampilan fisik seseorang.</p> <p>(Connotative Sign) → Mitos</p>	

Pada tataran signifikasi pertama (denotasi), penandanya berupa lirik dari *soundtrack* iklan yang mengiringi iklan Ramayana ini yaitu "*pulang mudik gemilang berjaya, bawa berkah untuk keluarga.*" Petandanya berupa iringan musik dari kelompok ibu-ibu kasidah yang muncul pada setiap *scene* dalam iklan Ramayana ini. Berdasarkan dari lirik "*pulang mudik gemilang berjaya*" mewakili seorang perantau yang pulang ke kampung halaman dalam keadaan gemilang atau luar biasa

pencapaiannya di tanah rantau sehingga membawa perubahan yang ditekankan pada lirik "*bawa berkah untuk keluarga*". Fenomena mudik memiliki dimensi sosial, budaya dan ekonomi yang cukup besar. Para pemudik ini membawa sebagian hartanya untuk dibagikan kepada sanak saudara dan lingkungan terdekatnya, sehingga dampak ekonomi "uang kota" ini ke daerah cukup besar. Berpengaruh pada meningkatnya konsumsi dalam bentuk pembelian baju, makanan khusus Lebaran, serta sarana transportasi dalam bentuk budaya saling mengunjungi (feb.ub.ac.id, diakses pada tanggal 8 November 2018).

Pada tataran signifikansi kedua, untuk menentukan makna/tanda konotasi maka harus menghubungkan antara penanda konotatif dengan petanda konotatif. Namun penanda konotatif pada tataran ini adalah tanda denotatif dari tanda pada tataran signifikansi pertama berupa *soundtrack* iklan yang dibawakan oleh kelompok ibu-ibu kasidah yang menceritakan usaha dan pengorbanan seorang anak yang ingin pulang mudik demi membahagiakan orang tua melalui lirik kasidah. Kemudian petanda konotatifnya adalah mudik demi orang tua dan keluarga. Tanda konotatif atau mitos yang dibangun dari lirik *soundtrack* iklan Ramayana ini diungkapkan bahwa mudik harus menunjukkan keberhasilan seorang perantau dan membawa sebuah perubahan. Penekanan keberhasilan disampaikan melalui lirik "*pulang mudik gemilang berjaya*" yang mana menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia gemilang sendiri berarti bagus sekali (tentang hasil suatu pekerjaan dan sebagainya) atau berarti

cemerlang. Bagi kalangan migran, mudik menjadi sebuah simbol kesuksesan secara moral dan ekonomi di tanah perantauan. Karena dengan kemampuannya untuk melakukan mudik, perantau dapat dianggap sukses mengelola keuangannya (feb.ub.ac.id, diakses pada tanggal 8 November 2018). Dari mitos ini dapat disimpulkan bahwa iklan Ramayana telah membangun ideologi masyarakat Indonesia tentang mudik yang menjadi keharusan untuk menunjukkan keberhasilan seseorang. Orang Indonesia gemar dengan kemewahan dan identik dengan merk tertentu yang menunjang penampilan fisik seseorang.

Mitos yang dibangun dalam budaya mudik dalam masyarakat Indonesia adalah mudik sebagai sarana untuk menunjukkan kesuksesan atau keberhasilan seseorang. Memberikan sesuatu kepada orang tua sebagai bukti kesuksesan yang telah dicapai. Pada akhirnya penonton secara tidak sadar akan mempunyai pemikiran mudik adalah cara untuk unjuk diri dan menunjukkan kesuksesan seorang perantau yang berhasil bertahan hidup di kota. 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.

Melalui analisa yang penulis dapatkan dalam iklan Ramayana versi Ramadan tahun 2017 dan 2018, penulis dapat menggolongkan ciri dan karakteristik orang kota dan orang desa dalam iklan tersebut melalui tabel oposisi biner di bawah ini:

Tabel 3.6 Oposisi Biner

Orang Kota	Orang Desa
Keren	Norak
Kaya	Miskin
Pemberi	Penerima
Dituntut	Menuntut
Kompleks	Sederhana
Biasa	Istimewa

B. Representasi Masyarakat Menengah ke Bawah



Gambar 3.4 Potongan Iklan Ramayana Mudik 2017

https://www.youtube.com/watch?v=7DScZn_09gI

Gambar di atas merupakan potongan dari kelanjutan gambar 3.1

yang terdapat elemen visual tambahan berupa sebuah bus yang datang dan para penumpang bergegas masuk ke dalam bus tersebut. Pada *shot* inilah *tagline* dari iklan Ramayana Mudik mulai muncul, yakni "Keren Hak Segala Bangsa".

Tabel 3.7 Analisis Tataran Signifikasi

 <p style="text-align: center;">(Signifier)</p>	<p>Ada sebuah bus yang datang dan para calon penumpang bergegas naik ke dalam bus tersebut.</p> <p style="text-align: center;">(Signified)</p>
<p>Para pemudik mulai bergegas naik ke dalam bus, lalu muncul sebuah <i>tagline</i> dari Ramayana #KerenHakSegalaBangsa</p> <p style="text-align: center;">(Denotative Sign/ Connotative Signifier)</p>	<p>Masyarakat menengah ke bawah mudik menggunakan transportasi umum Bus.</p> <p style="text-align: center;">(Connotative Signified)</p>
<p>Masyarakat Indonesia gemar menampilkan kemewahan yang ditunjukkan melalui penampilannya walaupun hidup terbatas.</p> <p style="text-align: center;">(Connotative Sign) → Mitos</p>	

Pada gambar 3.4 di atas diambil dengan menggunakan teknik pengambilan gambar *very long shot* dengan sudut pengambilan gambar *eye level* yang memperkuat karakter dan *setting* tempat dari *shot* tersebut diambil. Dalam potongan gambar tersebut menonjolkan visual dari

sebuah bus, dengan begitu dapat ditarik makna **denotasi** para pemudik mulai bergegas naik ke dalam bus, ketika bus datang dan berhenti tepat di jalur pemberangkatan. Berlokasi di sebuah terminal yang terdapat banyak orang berkerumun di jalur pemberangkatan terlihat beberapa orang yang berada di jalur 7 dan jalur 8 mengantri untuk naik ke dalam bus. Terlihat juga bahwa orang-orang tersebut membawa tas besar dan juga koper yang menggambarkan bahwa mereka akan pergi ke suatu tempat dengan jangka waktu yang cukup lama. Nampak juga ada dua orang perempuan yang memakai *dress*, seorang laki-laki berkacamata yang mengenakan jas, seorang pedang asongan dan dua orang perempuan yang memakai pakaian muslim. Selain itu, pada potongan adegan tersebut muncul *tagline* dari iklan Ramayana yaitu 'Keren Hak Segala Bangsa'.

Untuk makna **konotasi** bisa dilihat dari *setting* tempatnya yaitu sebuah terminal bus. Maka **konotasi** dari gambar 3.4 menunjukkan bahwa transportasi umum bus digunakan oleh masyarakat menengah ke bawah. Diperkuat juga dengan gambaran bus yang ada dalam potongan iklan tersebut. Menurut Tamin (2003:17) dalam melakukan sebuah perjalanan, orang biasanya dihadapkan pada pilihan jenis angkutan antara lain mobil, angkutan umum (bus), pesawat terbang, atau kereta api. Dalam menentukan jenis angkutan yang akan digunakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu perjalanan, jarak tempuh, biaya dan tingkat kenyamanan. Pemilihan moda transportasi bus cukup

mendominasi karena biayanya cukup terjangkau untuk para pemudik. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan antara Organisasi Angkutan Darat (Organda) dan Kementerian Perhubungan (Kemenhub), ada beberapa alasan yang membuat masyarakat tetap meminati bus sebagai angkutan mudik (liputan6.com diakses pada tanggal 7 November 2018) antara lain karena bus memiliki fleksibilitas sehingga membuat pemudik bisa memilih waktu kapan saja untuk berangkat. Ketersediaan kursi bus yang memadai, aksesibilitas lebih mudah karena tiba di tempat tujuan yang dekat jaraknya dengan rumah pemudik. Dibandingkan dengan naik kereta api atau pesawat tarif bus jauh lebih murah.

Connotative sign atau **mitos** dalam iklan Ramayana versi mudik ini menampilkan bahwa masyarakat Indonesia gemar menampilkan kemewahan walaupun hidup terbatas dan tetap bisa tampil keren. Dilihat dari bagaimana iklan ini merepresentasi pemudik yang notabennya adalah seorang perantau yang datang dari desa ke kota yang ingin merubah nasib. Faktor yang mendorong suatu masyarakat merantau adalah faktor ekonomi yang cenderung semakin banyak pengeluaran dengan membutuhkan pemasukan yang lebih dari sekedar untuk makan sehari-hari saja (Naim, 2013:7).

Kondisi daerah asal kerap kali menjadi alasan seseorang untuk melakukan suatu tradisi merantau, apalagi setelah mendengar orang atau yang pergi sebelumnya berhasil dengan mata pencaharian yang baru dirantau. Karena menurut mereka dengan cara merantau maka akan

mengubah perekonomian keluarga kelak lebih baik disebabkan peluang kerja di kota banyak dan beragam (Naim,2013:9). Hal ini diperkuat lagi dengan *tagline* atau slogan yang dipakai oleh Ramayana, yakni Keren Hak Segala Bangsa yang menunjukkan bahwa segala golongan masyarakat baik menengah ke atas mau pun menengah ke bawah berhak untuk tampil dan merasakan menjadi keren. Keren dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti tampak gagah dan tangkas atau berpakaian bagus dan berdandan rapi. Penekanan kata hak juga memperkuat bawasannya yang selalu terlihat keren adalah masyarakat menengah ke atas, namun melalui iklan ini Ramayana mencoba memposisikan bahwa dengan adanya Ramayana seluruh kelompok lapisan masyarakat atau segala bangsa bisa mendapatkan haknya untuk tampil keren. Hal ini sesuai dengan segmentasi target audiens dari Ramayana. Menurut Direktur Financing Accounting Ramayana Lestari Sentosa, Suryanto segmentasi target audiens dari perseroan ini memang menasar kalangan menengah ke bawah (cnnindonesia.com diakses pada tanggal 26 November 2018)

Pada potongan adegan dalam gambar 3.4 ini juga terdapat teknik *editing pause* dimana pada *shot* sebelumnya yang ditunjukkan dalam gambar 3.1 seluruh karakter yang terdapat dalam adegan tersebut sedang berpose dan terdapat jeda atau *pause* pada saat adegan tersebut diambil. Kemudian terdapat suara "jalur satu masuk, jalur satu" dari suara penguat suara yang ada di terminal bersamaan dengan datangnya sebuah

bus lalu adegan yang terjeda langsung mulai dihidupkan kembali. Dengan teknik *editing pause* yang terdapat dalam iklan tersebut menunjukkan bahwa ketika para pemudik sedang berpose keren itu merupakan sebuah bayangan atau hanya sebatas imajinasi saja dan pada akhirnya tetap harus kembali menghadapi kenyataan atau realitas yang ada. Ramayana mencoba membangun sebuah gambaran bahwa siapa pun tanpa melihat status dan golongannya dapat merasakan tampil dengan percaya diri dengan produk-produk yang dijual oleh Ramayana *Department Store* walaupun hal ini diperlihatkan secara implisit namun jika diperhatikan kembali, dalam gambar 3.4 terdapat salah seorang calon penumpang yang membawa kantong atau tas berlogo kan Ramayana *Department Store* yang memperkuat bahwa jika ingin tampil keren Ramayana adalah solusinya. 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).



Gambar 3.5 Potongan Iklan Ramayana Mudik 2017

Sumber :Ramayana Department Store,

https://www.youtube.com/watch?v=7DScZn_09gI

Gambar 3.5 menunjukkan penumpang bus yang duduk sambil bergaya memakai pakaian yang menarik. Terlihat juga beberapa bawaan dari para penumpang yang sangat banyak sehingga memenuhi bagian belakang bus. Barang bawaan yang terlihat dalam *scene* ini ada pun koper, tas besar, keranjang ayam dan kardus.

Tabel 3.8 Analisis Tataran Signifikasi

	<p>Penumpang bus yang sedang bergaya dan terdapat barang bawaan koper, tas besar, keranjang ayam dan kardus. Lalu salah seorang penumpang berkata "eeh lewat-lewat"</p>
<p>(Signifier)</p>	

	(Signified)
Para pemudik yang penuh gaya memenuhi bus yang terdapat barang bawaan koper, tas besar, keranjang ayam dan kardus. (Denotative Sign/ Connotative Signifier)	Pemudik rela berdesak-desakan di dalam Bus. (Connotative Signified)
Mudik sebagai ajang untuk unjuk penampilan. (Connotative Sign) → Mitos	

Pada gambar 3.5 di atas diambil dengan teknik pengambilan gambar *medium close up* yang menurut *Thompson* dan *Bowen* den tipe *shot* ini menunjukkan karakter dan emosi yang ada di dalam *shot* tersebut. Tataran pemaknaan tahap pertama atau **denotasi** yang didapat dari gambar 3.5 adalah bus yang dipenuhi oleh para pemudik yang penuh gaya. Tanda pemudik dapat dilihat dari barang-barang yang ada di dalam bus yang menunjukkan sebuah tumpukan koper, tas besar, keranjang ayam dan kardus-kardus. Karakter yang terdapat dalam iklan ini pun mengenakan pakaian yang rapi dan bagus sehingga memunculkan makna keren sesuai dengan slogan Ramayana versi mudik yakni #KerenHakSegalaBangsa. Denotasi yang menunjukkan bahwa karakter di dalam iklan merupakan masyarakat menengah ke bawah adalah alat transportasi yang digunakan adalah bus. Bus menjadi angkutan yang paling diminati oleh masyarakat menengah ke bawah karena tarif yang relatif murah dibanding alat transportasi lainnya dan juga lebih fleksibel menjangkau daerah-daerah terpencil (Utomo, 2015:2).

Sedangkan pada pemaknaan tahap kedua, **konotasi** yang dapat ditarik bahwa pemudik rela berdesak-desakan di dalam bus untuk dapat pulang kembali ke kampung halaman. Ada beragam motivasi yang mendorong para perantau untuk mudik. Rindu dengan kampung halaman, bakti kepada orang tua dan keluarga, silaturahmi dengan sanak saudara dan berbagi kebahagiaan dengan sesama. Ada pula di antara perantau yang menyempatkan pulang untuk berziarah ke makam anggota keluarganya yang telah meninggal dunia. Semua motivasi yang menyertai tradisi mudik ini merupakan salah satu bentuk kearifan lokal yang telah tumbuh dan berkembang di tengah-tengah masyarakat Indonesia. Karena berbagai motivasi itu lah mengapa para pemudik rela mengeluarkan biaya yang tidak sedikit, berdesak-desakan bahkan terkadang tidak mempertimbangkan keselamatan diri (Rif'an, 2017:93-94).

Sedangkan, yang menandakan jika para penumpang tersebut merupakan masyarakat menengah ke bawah dapat dilihat bagaimana detail barang seperti keranjang ayam dan interior bus yang ditunjukkan melalui potongan bagian dari pintu bus tersebut dan juga penampilan para pemudik yang cukup berlebihan sehingga memunculkan kesan norak. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, norak berarti sangat berlebihan, kurang serasi (tentang dandanan dan sebagainya), kampungan (tentang pakaian). Ketika individu berada jauh dari tempat asalnya, serta jauh dari lingkungan dimana ia dibesarkan, maka individu tersebut mau

tidak mau harus sadar dan mempelajari hal-hal baru dalam bertahan hidup. Fenomena ini sering ditemui oleh para perantau yang tinggal di tempat dengan budaya baru.

Konotasi lainnya yang menandakan bahwa tokoh-tokoh yang terdapat dalam iklan tersebut berasal dari masyarakat menengah ke bawah adalah ketika salah seorang penumpang mencoba untuk menempati salah satu bangku di dalam bus dengan mengatakan "Eeh lewat-lewat" namun penumpang satunya enggan untuk berpindah atau memberikan ruang kepada penumpang tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat menengah ke bawah cenderung untuk susah diatur. Menurut Yasar, masyarakat Indonesia kalangan menengah ke bawah tumbuh menjadi liar, tidak taat aturan dan *chaos*. Sehingga menghasilkan masyarakat yang tidak taat aturan, susah diatur, membuang sampah sembarang, menyebrang jalan tidak pada tempatnya menunjukkan tindakan-tindakan yang biasa dilakukan oleh masyarakat menengah ke bawah yang masih tidak sadar akan peraturan yang sudah ditetapkan (Yasar, 2010:169).

Maka dari itu *connotative sign* atau **mitos** yang dibangun dari gambar 3.5 adalah mudik menjadi ajang untuk unjuk penampilan. Secara tidak langsung, gambar 3.5 memperlihatkan bagaimana para perantau mengadopsi gaya hidup dan penampilan orang kota dan hal tersebut akan terlihat pada saat mudik. Penampilan para pemudik pun juga terlihat jelas

pada gambar 3.2, yang menunjukkan bagaimana pakaian yang digunakan merepresentasikan gaya hidup di kota. Menurut Nurhayati gaya hidup dan perilaku sosial individu dibangun berdasarkan pengetahuan dan sikap sosial yang selama ini berada dalam lingkungannya. Pada era globalisasi seluruh elemen yang terjadi masuk ke dalam proses pembiasaan dan pemberian pengalaman pada individu sehingga banyak mempengaruhi individu mau pun kelompok. Perkembangan ekonomi, informasi dan pendidikan secara simultan akan mengarahkan kehidupan manusia pada format baru sebagai manusia modern yang dicirikan dengan cepatnya perubahan dan identitas tertentu. Format dan identitas diri mau pun kelompok secara sosial tersebut sering disebut dengan gaya hidup (*life style*). Konsep *life style* secara harfiah adalah penampilan yang diinginkan seseorang, menunjukkan bagaimana seseorang hidup, menghabiskan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya (Nurhayati, 2016:75-76).

Pakaian yang dikenakan para pemudik ingin menunjukkan bahwa mereka pulang dari kota yang ditampilkan dengan pakaian yang menggunakan celana *jeans*, setelan jas lengkap dengan dasi serta aksesoris berupa kacamata hitam dan *headphone*. Pakaian merupakan obyek yang oleh sebagian besar orang dianggap bisa menyampaikan sesuatu sebagaimana yang dikemukakan oleh Barthes mengenai “*the language of fashion*”, bahwa setiap bentuk fashion pasti mengandung pesan tertentu yang kemudian ingin disampaikan oleh pemakainya. Hal

ini dianggap benar dan diakui oleh sebagian besar orang. Fashion merupakan obyek yang dianggap bisa menyampaikan makna dan maksud-maksud tertentu dari pemakainya. Oleh karena itu dengan pakaian yang dikenakan diharapkan orang bisa menilai tanda-tanda yang ditampilkan dengan pakaian yang dikenakannya. Dalam sistem semiotik, menurut Barthes, tidak hanya kata-kata dan image tetapi objek itu sendiri bisa berfungsi sebagai *signifier* dalam produksi makna. Busana misalnya bukan sekedar *cover of the body* tetapi juga mempunyai tanda-tanda karena mereka membentuk makna dan membawa sebuah pesan. *Fashion* merupakan obyek yang sarat dengan citra dan gaya hidup. Orang memakai selembar baju bukan semata-mata karena nilai guna (*use value*). Akan tetapi lebih karena adanya nilai atau citra tertentu yang ingin dicapai dengan memakai busana tersebut. Misalnya: cantik, modis, trendi, anggun, elegan dan feminin. Dengan demikian *use value* bukan menjadi tujuan utama orang memilih sebuah baju untuk dipakainya, melainkan lebih disebabkan *sign value* nya. Dalam masyarakat *consumer* seperti saat ini, fashion menjadi ciri, identitas dan kepribadian dari pemakainya. Konsumerisme dan gaya hidup menjadikan prestise citra, perbedaan sebagai suatu kebutuhan (*need*), kesemuan dan artifisial yang ada dibaliknya dianggap sebagai kebenaran (Trisnawati, 2011:37-38).

Sedangkan Malcolm Bernard (1995:86) dalam karyanya *Fashion as Communication* menjelaskan:

“*fashion* merupakan fenomena kultural, dalam artian *fashion* merupakan cara yang digunakan suatu kelompok atau individu untuk mengonstruksi dan mengkomunikasikan identitasnya dan orang cenderung membuat penilaian berdasarkan atas apa yang dipakai oleh orang lain”.

Lebih lanjut, Malcom menjelaskan, *fashion* juga dapat disajikan sebagai rangkaian sesuatu yang baru, akibatnya dengan gaya yang mengejutkan menjadi umum dan dimungkinkan untuk dapat diterima. Jika dilihat dari potongan gambar 3.5 yang menceritakan tentang para pemudik yang berpakaian rapih, bagus sehingga terlihat menarik, hal ini di karenakan bagaimana gaya hidup mereka terbentuk selama tinggal di kota. Dari yang awalnya tinggal di desa, kemudian pergi merantau ke kota masyarakat ini kemudian mengalami proses adaptasi dan pembiasaan dengan lingkungan barunya sehingga mempengaruhi gaya hidup mereka. Hal ini akan terlihat sangat kentara sewaktu mereka pulang ke kampung atau ke desa masing-masing. Apa yang mereka adopsi dari lingkungan baru mereka mencirikan gaya hidup masyarakat kota dan memunculkan sebuah identitas baru. Sehingga masyarakat di desa pun mempunyai sebuah pemahaman baru tentang orang yang pergi merantau pasti akan berubah gaya hidupnya terutama dari penampilannya. Gaya hidup membuat seseorang menjadi lebih spesifik, berbeda antara satu sama lain. Sama halnya dengan gaya hidup masyarakat perkotaan dan pedesaan.



Gambar 3.6 Potongan Iklan Ramayana #KerenLahirBatin Menyambut Ramadan 2018

Sumber :Ramayana Department Store,

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

Gambar 3.6 di atas merupakan potongan dari salah satu *scene* dalam iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin menyambut Ramadhan pada detik ke 20. Pada potongan gambar tersebut memvisualisaikan seseorang yang sedang membuka kotak uang di kamarnya yang tidak terlalu luas dan tampak dikelilingi oleh ibu-ibu kasidah yang menyanyikan *soundtrack* dari iklan Ramayana tersebut. Teknik pengambilan gambar yang digunakan adalah *long shot* dengan sudut pengambilan gambar *low level*.

Tabel 3.9 Analisis Tataran Signifikasi

 <p style="text-align: center;">(Signifier)</p>	<p>Seorang laki-laki yang sedang duduk di dalam kamar, membuka sebuah kotak uang dan terdapat ibu-ibu kasidah yang mengelilinginya dengan lirik "maksud hati bahagiakan orang tua"</p> <p style="text-align: center;">(Signified)</p>
<p>Seorang laki-laki yang membuka sebuah kotak uang atau celengan di dalam kamarnya.</p> <p style="text-align: center;">(Denotative Sign/ Connotative Signifier)</p>	<p>Menabung untuk diberikan kepada orang tua.</p> <p style="text-align: center;">(Connotative Signified)</p>
<p>Hidup terbatas di tanah rantau, tetap harus bisa membahagiakan orang tua.</p> <p style="text-align: center;">(Connotative Sign) → Mitos</p>	

Dengan teknik yang digunakan dalam pengambilan gambar pada *scene* tersebut menciptakan karakter dari objek menjadi lebih kuat dan memperlihatkan latarbelakang dari lokasi pengambilan gambar pun terlihat sangat jelas. **Denotasi** yang didapat dari gambar ini seorang laki-laki yang memakai kaos berkerah berwarna merah yang sedang membuka sebuah kotak uang atau celengan di dalam kamarnya yang dikelilingi oleh kelompok ibu-ibu kasidah yang mengisi *soundtrack* dari iklan Ramayana ini. Berlokasi di sebuah kamar yang tidak terlalu besar, yang memperlihatkan kondisi kamar seorang laki-laki yang sedikit

berantakan. Jika dilihat dari detail yang ada dalam gambar tersebut, kamar itu merupakan sebuah kamar kos di karena kan dalam kamar tersebut terdapat sebuah alat penanak nasi dan peralatan makan seperti sendok dan garpu. Hal ini menggambarkan kehidupan perantau yang berasal dari masyarakat menengah ke bawah.

Sedangkan makna **konotasi** yang bisa dilihat seorang anak laki-laki yang merantau menyisihkan sebagian uangnya untuk diberikan kepada orang tua di kampung halaman. Hal ini terlihat pada saat adegan membuka sebuah kotak uang atau celengan dan diperkuat dengan lirik yang tercantum yaitu "maksud hati bahagiakan orang tua". Dimana menjelaskan bahwa uang yang ditabung tersebut akan dipergunakan untuk membahagiakan orang tua. Jika dilihat dari faktor pendorong seseorang merantau ada pun faktor sosial ekonomi yang menjadi pendorongnya. Tekanan ekonomi menjadi dasar utama yang memotivasi seseorang pergi merantau. Kepadatan penduduk yang semakin tinggi mendorong persaingan ketat dalam mencari pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan hidup (Naim, 2013:228). Dalam iklan ini pun menggunakan *tagline* Keren Lahir Batin yang mencoba memosisikan bahwa Keren Lahir karena adanya produk Ramayana dan Keren Batin melalui berbagi kebahagiaan. Hal ini di karenakan makna lahir dan batin secara umum yakni sisi lahir bersifat tampak, terindrai, dan jasmani. Sisi lahir sesuatu yang bersifat kuantitatif Sebaliknya, sisi batin bersifat kualitatif, tersembunyi dan lebih dirasakan oleh perasaan

atau emosional seseorang (ganaislamika.com pada tanggal 6 Desember 2018). Sehingga, melalui slogan Keren Lahir Batin ini Ramayana ingin menyampaikan pesan bahwa kita dapat berbagi kebahagiaan dengan produk dari Ramayana.

Faktor ekonomi merupakan faktor utama seseorang ingin merantau, dimana di daerah asalnya sendiri kehidupan ekonomi sangat sulit tidak ada perubahan dalam aspek ekonomi. Munculnya motivasi yang dipengaruhi desakan ekonomi tersebut akan membuat seseorang ingin merantau agar kehidupan ekonomi diri sendiri dan keluarga bisa berubah. Siapa pun layak menerapkan pola hidup hemat dengan kebiasaan menabung. Namun, khusus bagi para perantau hal ini sudah menjadi ilmu pasti. Kebiasaan menyisihkan uang atau menabung tak boleh terlupakan. Tabungan bisa menjadi bukti hasil dan kemandirian seseorang di tanah rantau dalam mengelola keuangan. Hasil dari tabungan tersebut pun bisa dipergunakan untuk diberikan kepada orang tua dan keluarga di kampung (Akhyar, 2018: 68).

Connotative sign atau **mitos** yang dapat ditarik dari gambar 3.6 bahwa walaupun hidup terbatas di tanah rantau, tetap harus bisa membahagiakan orang tua. Di tanah rantau seseorang harus belajar mandiri dan ditempa untuk mampu hidup di segala kondisi termasuk hidup prihatin. Segala macam bentuk pekerjaan rumah dikerjakan sendiri, dari mulai mencuci baju, mencari makan dan segala sesuatunya mesti dilakukan sendiri. Namun hal ini lah yang akan membuat seorang

perantau menjadi lebih mandiri (Akhyar, 2018:69). Saat di perantauan, keberadaan keluarga menjadi hal yang paling dirindukan terlebih orang tua. Menjadi seorang perantau mengorbankan banyak hal terlebih waktu. Pengorbanan adalah kata yang mengisyaratkan suatu bentuk pemberian secara total. Dalam gambar 3.5 pengorbanan seorang anak dilihat dari *setting* tempat yang digambarkan dalam potongan iklan Ramayana tersebut, dimana ia tinggal di tempat yang seadanya namun tetap berusaha menyisihkan uang atau menabung untuk dapat membahagiakan orang tua sebagai bentuk bakti kepada orang tua. Makna berbakti kepada orang tua sangat beragam namun secara garis besar makna perilaku tersebut dikategorikan dalam tujuh bentuk yakni patuh, menghormati, memenuhi kewajiban sebagai seorang anak, meringankan beban orang tua, bersikap baik, mengabdikan kepada orang tua dan membahagiakan orang tua (Al-atsari, 2007: 18).



Gambar 3.7 Potongan Iklan Ramayana #KerenLahirBatin Menyambut Ramadan 2018

Sumber : Ramayana Department Store,

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

Gambar 3.7 di atas merupakan potongan dari salah satu *scene* dalam iklan Ramayana versi Ramadan yang berjudul #KerenLahirBatin Menyambut Ramadan tahun 2018 di *YouTube*. Dalam potongan gambar tersebut memperlihatkan seorang laki-laki yang sedang merampas atau memalak uang dari orang lain.

Tabel 3.10 Analisis Tataran Signifikasi

 <p>(Signifier)</p>	<p>Terlihat seorang laki-laki duduk di atas motor melihat ke arah laki-laki yang memakai jaket kulit sedang mengambil uang dari laki-laki berbaju merah dengan paksa.</p> <p>(Signified)</p>
<p>Seorang laki-laki sedang dipalak preman di sebuah pasar.</p> <p>(Denotative Sign/ Connotative Signifier)</p>	<p>Premanisme masih menghantui masyarakat menengah ke bawah.</p> <p>(Connotative Signified)</p>
<p>Hidup di kota tidak aman.</p> <p>(Connotative Sign) → Mitos</p>	

Gambar 3.7 menunjukkan seorang laki-laki memakai jaket kulit yang sedang meminta paksa uang dari orang lain yang memakai baju merah dan di belakangnya terlihat juga seorang laki-laki yang duduk di

atas motor hanya memperhatikan dari jauh. Pada tataran pemaknaan tahap pertama, **denotasi** yang dapat ditarik dari gambar 3.7 bahwa seorang laki-laki sedang dipalak oleh preman di sebuah pasar. Diambil dengan teknik *medium long shot* yang menandakan atau menekankan pada karakter di dalam *shot* tersebut (Thompson dan Bowen, 2009: 16). Karakter yang lebih ditonjolkan dalam pengambilan dengan teknik ini, seperti detail pakaian, jenis kelamin dan ekspresi wajah. Jika dilihat dalam *shot* tersebut pakaian preman divisualisasikan memakai jaket kulit, kaos dan celana *jeans*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), preman merupakan sebutan untuk orang jahat meliputi penodong, perampok, pemeras dan sebagainya.

Preman di Indonesia dikenal sebagai seseorang atau kelompok yang sering berbuat onar, mengganggu keamanan, dan memanfaatkan berbagai macam cara untuk kepentingan ekonomi mereka. Preman ini bahkan kerap dimanfaatkan oleh oknum tertentu demi kepentingan pribadi atau kelompok. Istilah preman yang digunakan di Indonesia sebenarnya merupakan bahasa Belanda yakni "*vrij man*" yang berarti orang bebas, merdeka, libur kosong. Sama halnya dengan kata "*free man*" dalam bahasa Inggris. Sifat dari preman ini menunjukkan sikap-sikap yang berlawanan, mengabaikan dan melanggar peraturan yang berlaku. Fenomena preman di Indonesia mulai berkembang saat kondisi ekonomi semakin sulit dan angka pengangguran semakin tinggi (Wijaya, 2015: 467).

Tindakan premanisme terlihat jelas pada gambar 3.7 di atas yang divisualisasikan dengan seorang laki-laki memakai jaket kulit merampas uang dari laki-laki yang memakai baju merah berkerah. Sehingga dalam elemen tataran pemaknaan tahap kedua, dapat ditarik makna **konotasi** bahwa premanisme masih menghantui masyarakat menengah ke bawah. Pada *scene* tersebut menunjukkan sebuah latar dari sebuah pasar yang ditunjukkan dengan tumpukan dari kotak kayu yang biasa digunakan sebagai tempat buah atau tempat barang-barang dagangan dan juga diperlihatkan kios atau lapak yang tutup. Nuansa yang digambarkan pun lebih dominan berwarna abu-abu atau hitam yang menunjukkan suasana mencekam.

Tindakan premanisme ini merupakan salah satu tindakan penyimpangan sosial yang terjadi lingkungan masyarakat dimana hal tersebut sering mengganggu bahkan meresahkan masyarakat. Tindakan premanisme di Indonesia paling sering terjadi di kota-kota besar. Aksi premanisme ini semakin meningkat karena sebagian dari anggota masyarakat tidak mampu merasakan kesejahteraan ekonomi seperti anggota masyarakat lainnya. Maka sebagai jalan pintas akhirnya mereka pun bertahan hidup dengan cara memalak, memeras, merampok dan mengintimidasi rakyat kecil (Nugroho, 2017:2).

Tanda konotatif atau **mitos** yang dibangun dari gambar 3.7 di atas menunjukkan bahwa hidup di kota tidak aman. Masih ada banyak masalah kriminalitas dan tindak penyimpangan sosial yang terjadi di

kota-kota besar di Indonesia. Dalam teori kriminologi yaitu teori kontrol sosial, dapat diketahui bahwa tindakan premanisme yang dilakukan oleh preman pasar ini merupakan pengaruh ikatan sosial dari lingkungan sosial mereka (Nugroho, 2017:11). Karena banyaknya kasus kriminalitas, terutama premanisme yang terjadi di kalangan masyarakat perkotaan dan apa yang direpresentasikan oleh media massa membuat sebuah pemahaman baru di tengah masyarakat yang beranggapan bahwa hidup atau tinggal di kota tidak lah aman.

Melalui analisa yang penulis dapatkan dalam iklan Ramayana versi Ramadan tahun 2017 dan 2018, penulis dapat menggolongkan ciri dan karakteristik masyarakat menengah ke bawah dan masyarakat menengah ke atas dalam iklan tersebut melalui tabel oposisi biner di bawah ini:

Tabel 3.11 Oposisi Biner

Menengah ke Atas	Menengah ke Bawah
Kaya	Miskin
Teratur	Tidak teratur
Keren	Norak
Kota	Desa
Aman	Tidak aman
Sederhana	Mewah

C. Mitos yang Ada dalam Iklan Ramayana

Mitos merupakan perkembangan dari konotasi, konotasi yang menetap pada suatu komunitas berakhir menjadi mitos. Pemaknaan tersebut terbentuk oleh kekuatan mayoritas yang memberi konotasi tertentu kepada suatu hal secara tetap sehingga lama kelamaan menjadi

mitos (makna yang membudaya). Roland Barthes membuktikannya dengan melakukan pembongkaran (*domantage semiologique*). Dalam membangun mitos dalam sebuah iklan, pencitraan sengaja dibuat untuk bertujuan memberikan makna-makna konseptual yang menstruktur cara pemahaman seseorang akan kehidupannya dan identitas dirinya sendiri (Hoed, 2011:59).

Iklan yang pertama dari Ramayana *Department Store* versi Ramadan adalah Ramayana Mudik #KerenHakSegalaBangsa yang menampilkan kerumunan pemudik yang memadati sebuah terminal dengan penampilan yang bagus, menarik sehingga memunculkan kesan keren seperti slogan yang mereka usung yakni #KerenHakSegalaBangsa. Ketika iklan ini menampilkan karakter-karakter di dalamnya yang menggunakan pakaian sedemikian rupa yang mencoba menyesuaikan dengan pesan dari *brand* Ramayana itu sendiri, menciptakan sebuah konotasi yang menguasai masyarakat sehingga menjadi sebuah mitos. Dimana mitos yang penulis bisa tarik dari iklan Ramayana versi mudik ini yakni mudik bertujuan untuk menunjukkan kesuksesan seorang perantau, yang mana kesuksesan seseorang perantau bisa dilihat dari gaya hidup dan penampilannya yang mereka adopsi dari kota. Sehingga secara tidak sadar audiens mempunyai pemikiran bahwa merantau ke kota mampu merubah gaya dan penampilan seseorang menjadi lebih keren. Terlebih hal yang ditekankan dalam iklan ini bahwa mayoritas pemudik berasal dari desa yang identik dengan kampung atau gaya dan

penampilan yang norak atau disebut juga kampungan. Namun Ramayana mencoba memposisikan bahwa masyarakat menengah ke bawah pun berhak untuk terlihat keren tidak hanya berlaku untuk orang kota saja.

Tidak jauh berbeda dari iklan pada tahun sebelumnya, iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin dalam Menyambut Ramadan tahun 2018 juga memperlihatkan bagaimana tradisi mudik ini dipergunakan untuk menunjukkan keberhasilan seorang perantau dan sebagai cara untuk membahagiakan orang tua di desa. Iklan yang berdurasi kurang lebih satu menit ini, menceritakan tentang perjuangan seorang anak laki-laki yang ingin pulang mudik dan memberikan sesuatu kepada orang tua dan keluarga di desa. Dalam iklan ini mencoba memperlihatkan bagaimana kerasnya hidup merantau di kota dan masalah-masalah yang harus dihadapi selama merantau. Dengan begitu, iklan Ramayana ini menampilkan mudik sebagai cara membahagiakan orang tua dengan menunjukkan keberhasilannya di tanah rantau dan mampu membawa sebuah perubahan untuk keluarga di desa. Walaupun hidup merantau di kota penuh dengan keterbatasan dan penuh dengan ancaman sehingga merasa tidak aman, namun harus tetap bisa membahagiakan orang tua sebagai bentuk berbaktinya seorang anak. Ketika iklan tersebut dianggap sudah wajar atau biasa oleh penonton maka hal ini akan menjadi mitos, karena penonton sudah dikuasai oleh makna-makna konotasi.

Maka kemudian setelah melihat iklan ini penonton berpikir bahwa mudik harus menunjukkan keberhasilan atau kesuksesan seseorang

dengan membawa sebuah bentuk fisik dari keberhasilannya tersebut adalah sesuatu hal yang lumrah dan alami. Sehingga pada tahap ini pemahaman mudik sebagai ajang untuk unjuk diri sudah memasuki pikiran audiensnya. Oleh karena itu, terlihat jelas bahwa mitos-mitos tersebut sudah melekat dalam pikiran audiens dimana sebelumnya makna tersebut tertutupi oleh tampilan audio visualnya.

Akhir dari pembahasan dan analisa pada bab III ini, peneliti akan menyajikan hasil yang diperoleh dari analisis semiotika yang diterapkan untuk menganalisa representasi tradisi mudik masyarakat Indonesia dalam iklan Ramayana yakni, Ramayana Mudik #KerenHakSegalaBangsa tahun 2017 dan #KerenLahirBatin dalam Menyambut Ramadan tahun 2018.

Pertama, penekanan bahwa mudik sebagai ajang unjuk keberhasilan seorang perantau terdapat dalam iklan Ramayana Mudik #KerenHakSegalaBangsa tahun 2017. Dalam iklan tersebut menampilkan bagaimana para pemudik berpenampilan sangat rapi, bagus dan menarik. Bahkan dalam iklan tersebut menggambarkan bahwa para pemudik merupakan golongan masyarakat menengah ke bawah dengan menampilkan alat transportasi yang digunakan oleh para pemudik yakni angkutan umum bus. Sehingga terlihat berlebihan ketika mudik menggunakan bus namun pakaian yang digunakan tidak sesuai dan cenderung berlebihan.

Dalam iklan ini, menampilkan perubahan yang cukup signifikan dari orang yang merantau ke kota terutama perubahan pada gaya dan penampilannya. Hal ini juga menimbulkan sebuah pemikiran bahwa seorang perantau mengalami *culture shock* selama berada di tanah rantau, dimana mereka mencoba mengadopsi sesuatu dari tanah rantau tersebut dan dibawanya pulang ke kampung halaman sehingga menimbulkan kepercayaan di tengah masyarakat bahwa orang yang merantau hidupnya lebih baik dan mampu membuktikan kesuksesannya selama merantau. Seolah-olah dalam iklan ini menggambarkan bahwa seseorang yang merantau itu pasti sukses dan mampu membawa perubahan dalam hidupnya.

Kedua, penekanan bahwa mudik harus menunjukkan keberhasilan seorang perantau dan membawa perubahan untuk keluarga di kampung ada dalam iklan Ramayana#KerenLahirBatin dalam Menyambut Ramadan tahun 2018. Namun, berbeda dengan iklan yang sebelumnya penekanan keharusan menunjukkan keberhasilan seorang perantau lebih terlihat jelas dalam iklan ini. Dimana kisah dan perjuangan yang kompleks seorang perantau digambarkan dalam iklan ini. Saat ia ingin menunjukkan apa yang didapatkan selama merantau yang bertujuan untuk membahagiakan orang tua dan keluarganya justru menghadapi permasalahan yang pelik di kota tempatnya merantau. Dimana uang hasil jeripayahnya bekerja banting tulang di kota harus direlakan dirampas oleh preman. Meskipun demikian, tokoh laki-laki tersebut diceritakan

tetap mampu membahagiakan orang tua dan keluarga berkat adanya Ramayana *Department Store*. Hal ini disambut dengan sangat meriah oleh orang tua dan keluarga nya di desa, dimana ia tetap bisa menunjukkan hasil dari kerja kerasnya di kota dan membawa berkah untuk keluarganya.

Dengan adanya hasil penelitian ini yang telah menunjukkan bahwa dengan menggunakan analisa semiotika Roland Barthes ditemukan makna-makna konotasi yang melekat dalam pemikiran masyarakat sehingga menjadi mitos yang dipercayai oleh masyarakat, yang terdapat dalam iklan Ramayana Mudik #KerenHakSegalaBangsa tahun 2017 dan #KerenLahirBatin dalam Menyambut Ramadan tahun 2018.