

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Iklan dipandang mampu menunjukkan makna dan ideologi tertentu dari masyarakat, karena iklan televisi atau *audiovisual* lainnya seperti iklan video *online* melalui media *YouTube* dilihat sebagai bagian dari konstruksi simbol budaya dalam masyarakat sosial. Dengan menggunakan semiotika Roland Barthes peneliti menemukan beberapa mitos yang dihasilkan dari tataran pemaknaan tahap kedua atau konotasi yang ditemukan dalam iklan Ramayana versi Ramadan ini.

Iklan Ramayana versi Mudik #KerenHakSegalaBangsa tahun 2017 dan Ramayana #KerenLahirBatin Menyambut Ramadan tahun 2018 merupakan jenis iklan yang sangat kreatif dengan mengedepankan segi komersial dan juga sisi *emotional appeal* (daya tarik emosional) namun dengan sentuhan komedi dalam kedua iklan tersebut. Hal ini ditunjukkan bagaimana iklan dikemas dengan cerita seorang perantau yang akan pulang mudik namun dibuat berlebihan sehingga menimbulkan kesan lucu saat menonton iklan tersebut. Berbeda dengan iklan-iklan versi Ramadan dari *brand* lainnya yang rata-rata lebih mengutamakan pendekatan emosional saja.

Iklan Mudik #KerenHakSegalaBangsa tahun 2017 dan Ramayana #KerenLahirBatin Menyambut Ramadan tahun 2018 ini memiliki makna yang ditampilkan melalui tanda-tanda yang merepresentasikan mudik.

Tanda-tanda yang digunakan adalah dengan menampilkan kerumunan orang (barang bawaan yang banyak & bervariasi) dalam setiap *scene* nya, dan juga dimana pada narasi atau lirik yang digunakan dalam iklan tersebut serta atribut (tampilan yang trendi) yang dipakai oleh para karakter menunjukkan makna mudik yang ingin disampaikan adalah mudik bertujuan untuk menunjukkan kesuksesan atau keberhasilan seorang perantau yang terdapat dalam iklan Ramayana versi Ramadan tahun 2017 dan sebuah keharusan untuk membahagiakan orang tua dengan menunjukkan hasil yang bisa dicapai di tanah rantau terdapat pada iklan Ramayana versi Ramadan tahun 2018. Dimana ketika mereka mudik disimbolkan dengan membawa sesuatu bingkisan untuk orang tua atau keluarga di desa.

Mitos yang penulis dapatkan tidak hanya berhenti sampai di situ saja. Dalam iklan Ramayana versi Ramadan yang mengusung tema mudik dua tahun berturut-turut ini menunjukkan bahwa para pemudik merupakan golongan masyarakat menengah ke bawah yang ditunjukkan melalui atribut pakaian yang digunakan oleh para pemudik. Sehingga mitos lainnya yang penulis dapatkan dari iklan ini bahwa orang yang merantau ke kota akan berubah gaya hidup dan penampilannya. Hal ini didapatkan dari konotasi dimana para perantau yang berasal dari desa harus beradaptasi ketika memulai kehidupan barunya di kota. Dikarenakan 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.

Masyarakat di desa pun mempunyai sebuah pemahaman baru tentang orang yang pergi merantau pasti akan berubah gaya hidupnya terutama dari penampilannya. Pada titik ini lah, ideologi konsumerisme muncul dari teks dalam iklan ini dengan membuat cerita yang menunjukkan fenomena kehidupan masyarakat menengah ke bawah yang merantau ke kota. Ramayana *Department Store* sebagai *brand retail fashion* yang sudah berdiri sekian lamanya di Indonesia berhasil menyampaikan pesan dari *brand*-nya dengan baik. Melalui dua iklan versi Ramadan, Ramayana semakin memperkuat *brand image* dari perusahaan mereka yang disampaikan melalui slogan yang dipakai yakni Keren Hak Segala Bangsa dan Keren Lahir Batin. Selain itu, iklan ini juga dijadikan sebagai alat untuk menyebarkan gambaran dari budaya mudik yang ada di Indonesia yang secara tidak sadar diterima oleh masyarakat dan dianggap wajar sesuai dengan fenomena yang ada di dalam masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai tradisi mudik masyarakat Indonesia atau budaya lainnya namun berbeda objek seperti misalnya tradisi mudik dalam film Indonesia sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas lagi mengenai tradisi mudik dan representasi seperti apa yang coba dibangun di dalamnya. Diharapkan juga penelitian selanjutnya agar lebih kritis dalam membahas penelitian tersebut. Ada pun jika ingin meneliti dengan objek yang sama, peneliti menyarankan untuk meneliti tentang studi penerimaan tentang tradisi mudik yang ditampilkan dalam iklan oleh masyarakat Indonesia.
2. Bagi *content creator* iklan Ramayana, sebaiknya lebih meningkatkan kreatifitas iklan dimana menyampaikan pesan yang bermanfaat bagi audiens. Tidak sekedar menampilkan iklan yang *hard selling* namun juga mengedukasi. Serta dapat mengeksplorasi budaya Indonesia lainnya selain mudik.