

**REPRESENTASI TRADISI MUDIK MASYARAKAT INDONESIA  
DALAM IKLAN**

**(Analisis Semiotika Dalam Iklan Ramayana Versi Ramayana Mudik  
#KerenHakSegalaBangsa dan #KerenLahirBatin Menyambut Ramadan di  
*YouTube*)**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Strata-1 (S1) pada  
program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



**Disusun Oleh:**

**Ravelita Agesti**

**20140530231**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2018**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Tim Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 5 Desember 2018

Tempat : Ruang Negosiasi

### SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua

  
Sovia Sitta Sari, S.IP., M.Si.

Penguji I

  
Ayu Amalia, S.Sos., M.Si.

Penguji II

  
Dr. Suciati, S.Sos., M.Si.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S-1) pada tanggal 5 Desember 2018

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

  
Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc.

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ravelita Agesti  
Nomor Mahasiswa : 20140530231  
Konsentrasi : *Advertising*  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul "Representasi Tradisi Mudik Masyarakat Indonesia dalam Iklan (Analisis Semiotika Dalam Iklan Ramayana Versi Ramayana Mudik #KerenHakSegalaBangsa dan #KerenLahirBatin Menyambut Ramadan di *YouTube*)" adalah hasil karya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah dinyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari skripsi saya ini terbukti merupakan hasil plagiat dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi.

Yogyakarta, 5 Desember 2018

  
METERAI  
TEMPEL  
C407AFFE295829442  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH  
Ravelita Agesti

**MOTTO**

*Do the best,  
give the best,  
and you'll get the best*

**RA**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Untuk Ibu dan Bapak**

Terimakasih atas segala doa dan  
usaha yang telah dicurahkan  
tanpa mengenal lelah.

**SPECIAL THANKS TO:**

**Allah SWT  
Nabi Muhammad SAW**

**MY PARENTS  
Tri Agus Tiarno & Yatimah**

**MY SISTERS & BROTHERS**

**Dewi** Agustin Mayasari  
Hepi **Anggi** Frestikasari  
Tritya **Erry** Wahyudhy,  
Muhammad **Farhan**  
**Dita** Wahyuning Sari  
Ragil **Ayu** Prasetyaningrum

**MY BEST COLLEGE FRIENDS**

**Astrida** Hafilah, **Salma** Firyal H, **Dyah Ayu** Pratiwi, **Rika** Widayanti, **Bella** Kira  
Rendra, Puti **Andam** Sari, **Lu'matun** Nikmah, **Anis** Astriana, **Intan** Kartika Sari,  
**Laras** Paramita P, **Bety** Ayu J, Rizki Taslimatul **Uyun**, **Nabila** Farahnisa, **Alief**  
Candra, **Hani** Rahmah N, **Syafira** Nabila Khairiah, Dimas **Andika** S, **Bibit**  
Dermawan, **Eko** Widdarwan, **Aldi** Bayu Putra, **Sandi** Diestianto.

*Thanks for your support.*

**MY BEST FRIENDS**

**Gagah** Langgeng Mukti, Atasia **Utami** Ishii, **Arfenta** Satria N, Augustika **Nila** C,  
**Nafisatul** Ummah, **Jazilatul** Maghfiroh, **Nugraheni** Cahyaningtyas, Surya Putra  
Buana **Munthe**, **Komari**

*Thanks for your time and always on my side in any situation.*

**SMANSA SKRIPSI SQUAD**

**Flora** De Viernes S, **Fita** Dwi N, Rizki **Amalia**, Muhammad **Reza** D, **Rifqy**  
Ahmad Dhani, **Irma** Anggraini, Muhammad **Burhanuddin**

*Thanks for give me an inspiration.*

**MY BEST PARTNER**

**Aditya** Bagus Irwanto  
*Thanks for everything.*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa tercurah kepada umat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul " Representasi Tradisi Mudik Masyarakat Indonesia dalam Iklan (Analisis Semiotika Dalam Iklan Ramayana Versi Ramayana Mudik #KerenHakSegalaBangsa dan #KerenLahirBatin Menyambut Ramadan di *YouTube*)" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1) pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Sekaligus penerapan teori-teori yang telah penulis peroleh selama berada di bangku kuliah.

Penyelesaian skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, dorongan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka ucapan terimakasih penulis berikan kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Gunawan Budiyo, M.P. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Ibu Dr. Titin Purwaningsih, S.IP., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
3. Bapak Haryadi Arief Nur Rasyid, S.IP., M.Sc. selaku Ketua Progam Studi Ilmu Komunikasi
4. Ibu Sovia Sitta Sari, S.IP., M.Si. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan saran, arahan dan dukungan selama bimbingan skripsi ini.

5. Ibu Ayu Amalia, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah sabar dan meluangkan waktu untuk membimbing, serta memberi saran, arahan dan dukungan selama membimbing penulisan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Suciati, S.Sos., M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan saran, kritik dan dukungan mengenai skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, khususnya dosen program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat.
8. Para staf dan karyawan program studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Pak Jono, Pak Mur, Mbak Siti, Mas Yuli yang memberikan informasi dan membantu kelancaran proses penyelesaian karya tulis ini.
9. Semua pihak yang telah membantu, memberikan dukungan, bantuan dan semangat dalam proses penelitian dan penyelesaian skripsi ini.

Tanpa bantuan dari pihak-pihak terkait, tentunya skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, rekan-rekan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, pembaca dan peneliti selanjutnya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 5 Desember 2018

Ravelita Agesti



## ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Advertising**

**Ravelita Agesti**

**20140530231**

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

**Semiotika Dalam Iklan Ramayana Versi Ramayana Mudik**

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

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

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

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

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

## **ABSTRACT**

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Faculty of Social and Political Science**

**Department of Communication Science**

**Advertising Concentration**

**Ravelita Agesti**

**20140530231**

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

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

**#KerenHakSegalaBangsa" and "#KerenLahirBatin Menyambut Ramadan" on YouTube)**

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

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

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

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

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian .....	14
D. Manfaat Penelitian .....	15
1. Manfaat Teoritis .....	15
2. Manfaat Praktis.....	15
a. Bagi Ramayana <i>Department Store</i> .....	15
E. Tinjauan Pustaka.....	16
1. Penelitian Terdahulu.....	16
2. Kerangka Teori.....	20
2.1 Iklan .....	20
2.2 <i>Youtube</i> Sebagai Media Baru.....	23
2.3 Representasi .....	26
2.4 Budaya Mudik.....	29
F. Metodologi Penelitian.....	36
1. Jenis Penelitian .....	36
2. Objek Penelitian .....	37
3. Teknik Pengumpulan Data .....	38
4. Teknik Analisis Data .....	38
G. Sistematika Penulisan .....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Indikator Statistik Pengguna Digital Di Indonesia .....	3
Gambar 1.2 Persentase platforms media yang paling aktif di Indonesia .....	4
Gambar 1.3 Potongan Iklan Pertamina Ramadan 2016 di YouTube .....	10
Gambar 1.4 Potongan Iklan Ramayana Department Store Ramadan 2018 di YouTube .....	12
Gambar 1.5 Potongan Iklan Ramayana Department Store Ramadan 2017 di YouTube .....	13
Gambar 1.6 Two Order of signification Roland Barthes .....	40
Gambar 2.1 Potongan Iklan LINE Ramadan 2015 di Youtube .....	52
Gambar 2.2 Potongan Iklan Pertamina Ramadan 2016 di Youtube .....	53
Gambar 2.3 Potongan Iklan Tokopedia Ramadan 2017 di Youtube .....	54
Gambar 2.4 Potongan Iklan Teh Botol Sosro Ramadan 2018 di Youtube .....	55
Gambar 2.5 Logo Ramayana .....	56
Gambar 2.7 Iklan Ramayana Tahun 2017 di YouTube .....	66
Gambar 2.8 Iklan Ramayana Tahun 2018 di YouTube .....	69
Gambar 3.1 Potongan Iklan Ramayana Mudik 2017 .....	82
Gambar 3.2 Pakaian Karakter dalam Iklan .....	82
Gambar 3.3 Potongan Iklan Ramayana #KerenLahirBatin .....	87
Gambar 3.4 Potongan Iklan Ramayana Mudik 2017 .....	95
Gambar 3.5 Potongan Iklan Ramayana Mudik 2017 .....	101
Gambar 3.6 Potongan Iklan Ramayana #KerenLahirBatin Menyambut Ramadan 2018 .....	108
Gambar 3.7 Potongan Iklan Ramayana #KerenLahirBatin Menyambut Ramadan 2018 .....	112

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Pebandingan Iklan Ramadan .....	9
Tabel 1.2 Identifikasi Scene.....	42
Table 1.3 Tabel Kerja Analisis Data.....	43
Tabel 1.4 Type of Shot menurut Roy Thompson dan Chritopher Bowen .....	44
Tabel 1.5 Basic Editing Transition menurut Roy Thompson dan Christopher Bowen	45
Tabel 3.1 Identifikasi Scene Iklan Ramayana Mudik 2017 .....	75
Tabel 3.2 Identifikasi Scene Iklan Ramayana #KerenLahirBatin Menyambut Ramadan 2017 .....	78
Tabel 3.3 Analisis Tataran Signifikasi.....	83
Tabel 3.4 Analisis Tataran Signifikasi.....	87
Tabel 3.5 Analisis Tataran Signifikasi.....	92
Tabel 3.6 Oposisi Biner .....	95
Tabel 3.7 Analisis Tataran Signifikasi.....	96
Tabel 3.8 Analisis Tataran Signifikasi.....	101
Tabel 3.9 Analisis Tataran Signifikasi.....	109
Tabel 3.10 Analisis Tataran Signifikasi.....	113
Tabel 3.11 Oposisi Biner .....	116