

**REPRESENTASI TRADISI MUDIK MASYARAKAT INDONESIA  
DALAM IKLAN**

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

**NASKAH PUBLIKASI**

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 NASKAH PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan Judul :

**REPRESENTASI TRADISI MUDIK MASYARAKAT INDONESIA  
DALAM IKLAN**

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

Oleh :

**Ravelita Agesti**

**20140530231**

Yang disetujui oleh :

**Dosen Pembimbing**

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

**NIP : 19690303199702 163 053**



## **REPRESENTASI TRADISI MUDIK MASYARAKAT INDONESIA DALAM IKLAN**

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

Ravelita Agesti, Sovia Sitta Sari  
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya Kasihan Tamantirto  
Bantul Yogyakarta  
Email: [ravelita.agesti.2014@fisipol.umy.ac.id](mailto:ravelita.agesti.2014@fisipol.umy.ac.id), [soviasittasari@umy.ac.id](mailto:soviasittasari@umy.ac.id)

### **ABSTRAK**

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**

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**

## **PENDAHULUAN**

Iklan sebenarnya sudah ada sejak zaman Romawi kuno sebagai salah satu produk komunikasi. Pada saat itu, iklan lebih dikenal sebagai pesan berantai atau pesan dari mulut ke mulut. Sejarah iklan mengalami perkembangan yang cukup cepat, hingga sampai sekarang sudah menggunakan selebaran dan media massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi dan kini media *online*. Iklan tidak hanya sekedar menyampaikan informasi mengenai barang atau produk yang ditawarkan akan tetapi juga berisi suatu kesan dan pesan tertentu kepada audiens yang menonton iklan tersebut. Menurut John Fiske, jika pusat perhatian iklan dilihat dari pendekatan yang berbeda secara radikal maka penekanan dari pendekatan ini tidak terlalu fokus pada komunikasi sebagai proses, namun pada komunikasi sebagai penghasil makna (Fiske, 2012:65).

Saat ini perkembangan media semakin pesat, setiap orang dapat mengakses berbagai informasi dari banyak sumber dan dari berbagai macam media. Namun dengan seiring berkembangnya jaman, kebanyakan orang sudah mulai beralih menggunakan media *online*. Penggunaan media-media konvensional sudah mulai tergeser. Salah satu media yang pesat perkembangannya dengan tayangan-tayangan pada jamannya yaitu televisi juga sudah mulai ditinggalkan dengan kehadiran media *online*, *YouTube*. Hal ini tentunya ikut mengubah perilaku penggunaan media terutama pada generasi milenial. Dapat diperhatikan juga, saat masyarakat menonton acara di televisi, mereka lebih suka menghindari iklan

kemudian menggantinya dengan acara lain. Berbeda dengan *YouTube*, dimana iklan akan ditayangkan sesuai dengan target yang sudah ditentukan dengan perhitungan algoritma tertentu. Iklan di *YouTube* lebih terjangkau dan lebih efektif daripada iklan di televisi (Sholehah, [herosoftmedia.co.id](http://herosoftmedia.co.id) 2017, diakses pada tanggal 9 Juni 2018).

Dalam pembuatan sebuah iklan, berbagai brand berlomba menciptakan sebuah ide baru dan segar untuk menysasar target pasar dari produk mereka. Menurut Moriarty, Mitchell dan Wells (2011:465) ide harus dieksekusi di banyak *platform* dan bagian terpentingnya adalah media baru. Kehadiran media baru ini membuat brand harus mencari cara lain untuk terus berhubungan dengan konsumen seperti dengan pemanfaatan *podcast*, *web site* interaktif, konten video *YouTube*, *branded entertainment*, penempatan produk, konten digital dan lain-lain.

Dewasa ini, untuk membentuk dan membangun pikiran masyarakat dapat melalui tayangan-tayangan yang merepresentasikan kehidupan sekitar masyarakat. Penyampaian yang dikemas sedemikian bagus terkadang membuat masyarakat tidak menyadari bahwa sebenarnya itulah fakta yang benar terjadi di lingkungan sekitar mereka. Menurut Rachmah Ida di dalam buku *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*, dalam setiap iklan memrepresentasikan bagaimana dunia dikonstruksi secara sosial dan direpresentasikan kepada dan oleh kita dalam cara-cara yang bermakna (Ida, 2014:5).

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

Hall mengungkapkan bahwa budaya merupakan sebuah cara di mana

manusia bisa memahami dan memberikan makna pada dunia. Konsep budaya mempunyai peran yang penting dalam proses representasi. Unsur-unsur budaya ini adalah sebuah medium yang menjadi perantara manusia dalam memaknai sesuatu, memproduksi, dan mengubah makna (Hall, 2003:16).

Representasi tradisi mudik dalam iklan mendominasi ketika menjelang Hari Raya Idul Fitri atau Lebaran. Sejak tahun 2015 beberapa iklan yang muncul di *YouTube* mengangkat tentang tradisi mudik. Mudik merupakan salah satu tradisi yang masih ada di Indonesia sampai sekarang ini. Biasanya mudik dilakukan pada saat hari raya Idul Fitri dengan cara pulang ke kampung halaman. Hal ini bertujuan untuk mengunjungi sanak keluarga dan bersilaturahmi (Plus, 2012:38).

Berdasarkan pengamatan penulis penggambaran iklan Ramadan dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 kebanyakan masih mengangkat tentang tradisi mudik Masyarakat Indonesia. Iklan-iklan tersebut memiliki pola cerita yang hampir mirip satu sama lain dan memainkan emosional penonton iklannya dengan cerita-cerita yang menyentuh dan menggambarkan kebaikan di bulan suci Ramadan ini. Berbeda dengan konsep cerita iklan-iklan yang sudah ada tersebut. *Ramayana Department Store* justru merilis sebuah iklan bernuansa komedi, walaupun masih sama merepresentasikan tradisi mudik. Dalam iklan *Ramayana* versi #KerenLahirBatin dalam menyambut Ramadan kali ini menunjukkan tradisi mudik yang dikemas dengan kreatif, berbeda dari lainnya dan mengundang tawa.

Pada tahun sebelumnya, *Ramayana Department Store* juga mengangkat tema yang sama yaitu tradisi mudik Lebaran yang juga dikemas dengan nuansa komedi. Iklan ini menggambarkan pulang mudik menjadi ajang tampil keren. Menarik ketika kemudian dikaji lebih dalam bagaimana makna pesan yang terkandung baik dari kode-kode dan tanda yang diciptakan dalam iklan *Ramayana* versi #KerenLahirBatin menyambut Ramadan dan mengungkap mitos sesuai dengan semiologi Roland Barthes yang direpresentasikan dalam iklan tersebut. Mengungkap hubungan pemikiran dan masyarakat yang berfokus pada teks. Berusaha menemukan hubungan yang tidak logis dan irasional dengan mengasosiasikan secara bebas dan menciptakan kata-kata dan makna untuk memberi bumbu pada teks dan yang ada dibalikinya.

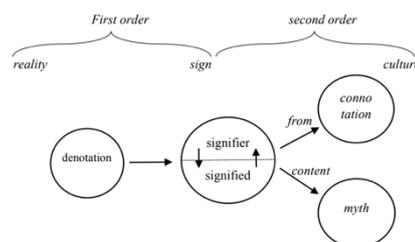
Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana representasi tradisi mudik masyarakat Indonesia yang terdapat dalam iklan Ramayana versi Ramayana mudik #KerenHakSegalaBangsa dan #KerenLahirBatin menyambut Ramadan di *YouTube*?

## METODE PENELITIAN

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

Semiotika Roland Barthes mengacu pada Saussure dengan menyelidiki hubungan antara penanda dan petanda pada sebuah tanda. Hubungan penanda dan petanda ini bukanlah kesamaan (*equality*) tetapi ekuivalen. Bukannya yang satu kemudian membawa pada yang lain, tetapi korelasilah yang menyatukan keduanya. Konsep relasi ini membuat teori tentang tanda lebih mungkin berkembang karena relasi ditetapkan oleh pemakai tanda. Dalam semiologi Barthes, denotasi merupakan sistem signifikansi tingkat pertama, sedangkan konotasi merupakan makna objektif yang tetap, sedangkan konotasi merupakan makna subjektif dan bervariasi.

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



**Gambar 1**

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

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

## HASIL TEMUAN

### A. Representasi Mudik sebagai Budaya Masyarakat Indonesia



**Gambar 2**

Dari gambar di atas dapat ditarik makna **Denotasi** yakni kerumunan orang atau pemudik yang memadati jalur pemberangkatan bus di terminal dengan tampilan menarik seperti menggunakan *dress*, topi, rompi rajut/ *vest*, seragam keluarga dan juga ada yang menggunakan setelan jas sehingga terlihat 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. Maka dapat ditarik makna **denotasi** bahwa lokasi tersebut berada di jalur pemberangkatan ke kuduś dan ke Semarang di sebuah terminal dengan membawa beberapa barang yang dibawa dengan menggunakan tas, koper dan kardus-kardus.

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).

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. 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. Ketiga, mengingat asal usul 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).



**Gambar 3**

**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.

**Konotasi** yang dapat diambil dari gambar 3 yakni mudik merupakan cara untuk membahagiakan orang tua. Sehingga 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 (Mul Khan, 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 harata 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.

Maka **mitosnya** memberikan sesuatu kepada orang tua sebagai bukti kesuksesan yang telah dicapai. 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."*

Pada tataran signifikansi pertama (denotasi), penandanya berupa lirik dari *soundtrack* iklan yang mengiringi iklan Ramayana ini yaitu "*pulang mudik gemilang berjaya, bawa berkah untuk keluarga.*" 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*". Pada tataran signifikansi kedua, 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. 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](http://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 alat untuk menunjukkan kesuksesan atau keberhasilan seseorang. 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.

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 1**

<b>Orang Kota</b>	<b>Orang Desa</b>
Keren	Norak
Kaya	Miskin
Pemberi	Penerima
Dituntut	Menuntut
Kompleks	Sederhana
Biasa	Istimewa

## **B. Representasi Masyarakat Menengah ke Bawah**



**Gambar 4**

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 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. Pemilihan moda transportasi bus cukup mendominasi karena biayanya cukup terjangkau untuk para pemudik.

**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).



**Gambar 5**

Tataran pemaknaan tahap pertama atau **denotasi** yang didapat dari gambar 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. 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).

**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).

Maka dari itu **connotative sign** atau **mitos** yang dibangun dari gambar 5 adalah mudik menjadi ajang untuk unjuk penampilan. 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.

**Gambar 6**



**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).

*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).



**Gambar 7**

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.

Tindakan premanisme terlihat jelas pada gambar 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 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 2**

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

## **SIMPULAN**

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 sebagai berikut.

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.

## **REFERENSI**

### **Buku**

- Akhyar, D.A. 2018. *Merantaulah: Berdamai dengan Keterasingan*. Madena Publishing.
- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hall, Stuart. 2003. *Representation: Cultural Representation and Sygnifying Practices*. London: Sage Publications.
- Hartley, John. 2010. *Communication, Culture, and Media Studies: Konsep Kunci*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ida, Rachmah. 2014. *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Moriarty, Sandra. Mitchell, Nancy dan Wells, William. 2011. *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mulkhan, Abdul Munir. 2007. *Manusia Al Quran*. Yogyakarta: Kanisius.
- Naim, Mochtar. 2013. *Merantau Pola Migrasi Suku Minangkabau Edisi Ketiga*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Plus, Redaksi. 2012. *150++ Tradisi Hari Raya di Dunia*. Jakarta Timur: Cerdas Interaktif.
- Rif'an, Ahmad Rifa'i. 2017. *Ramadhan, Maaf, Kami Masih Sibuk*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Thompson, Roy dan Bowen, Christoper J. 2009. *Grammar of The Shot: Second Edition*. USA: Focal Press.
- Thompson, Roy dan Bowen, Christoper J. 2009. *Grammar of The Editt: Second Edition*. USA: Focal Press.
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2013 *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

### **Jurnal**

- Nugroho, Agung Satrio. 2017. *Tinjauan Kriminologis Tindak Premanisme oleh Pengamen di Simpang Lima Kota Semarang*. Diponegoro Law Journal Vol.6 No.1 Universitas Diponegoro.

Utomo, Budi. 2015. *Kajian Potensi Perpindahan Penumpang dari Bus Patas ke Kereta Api Eksekutif Bima (Rute Malang-Surabaya) dengan Metode Stated Preference*. Jurnal Mahasiswa Vol.1 No.1, Universitas Brawijaya.

**Internet**

Sholechah, Ika Nur. 2017. *Iklan Digital vs Iklan Konvensional*.  
<https://www.herosoftmedia.co.id/iklan-digital-vs-iklan-konvensional/>  
.Diakses pada tanggal 9 Juni 2018.

Widyatama, Agus. *Ekonomi Mudik*. <http://feb.ub.ac.id/id/ekonomi-mudik.html>.  
Diakses pada tanggal 8 November 2018.