

**KONSTRUKSI REALITAS PERAN LAKI-LAKI DALAM IKLAN RAMAYANA VERSI  
2018 DI TELEVISI  
(ANALISIS SEMIOTIK ROLAND BARTHES DALAM IKLAN RAMAYANA)**



**NASKAH PUBLIKASI**

Oleh:

Anindita Rahajeng Saraswati

NPM: 20150710045, E-Mail: rahajenganindita460@gmail.com

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2019**

**PENGESAHAN**

Naskah publikasi berjudul:

**KONSTRUKSI REALITAS PERAN LAKI-LAKI DALAM IKLAN RAMAYANA VERSI  
2018 DI TELEVISI  
(ANALISIS SEMIOTIK ROLAND BARTHES DALAM IKLAN RAMAYANA)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Anindita Rahajeng Saraswati

NPM: 20150710045

Telah dikonsultasikan kepada Dosen Pembimbing dan dinyatakan memenuhi syarat untuk dipublikasikan.

Yogyakarta, 16 Maret 2019

Dosen Pembimbing,

Imam Suprabowo, S.Sos.I., M.Pd.I

NIK. 19870213201210113043

**KONSTRUKSI REALITAS PERAN LAKI-LAKI DALAM IKLAN RAMAYANA VERSI  
2018 DI TELEVISI  
(ANALISIS SEMIOTIK ROLAND BARTHES DALAM IKLAN RAMAYANA)**

**Anindita Rahajeng Saraswati dan Imam Suprabowo, S.Sos.I., M.Pd.I**

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya (Lingkar Selatan), tamantirto, Kasiham, Bantu, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183, Telepon (0274) 387656, Faksimile (0274) 387646 Website: <http://www.umy.ac.id>*

*E-Mail :*

*rahajenganindita460@gmail.com*

*imamsuprabowo@yahoo.co.id*

**Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan konstruksi realitas yang dibentuk oleh media massa televisi dengan mengambil subjek penelitian pada iklan televisi Ramayana sebagai media yang mengkonstruksi peran laki laki. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan mengambil sampel video iklan ramayana kemudian dianalisis dengan metode analisis semiotika Roland Barthes serta data yang bersumber dari dokumen lain (buku, jurnal, berita) terkait dengan subyek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Ramayana di media massa televisi mengandung simbol-simbol yang bertujuan untuk mendeskripsikan konstruksi realitas peran laki laki sesuai dengan syariat Islam.*

*Kata kunci: konstruksi realitas, peran, laki laki, media massa, iklan televisi, semiotika Roland Barthes.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan konstruksi nilai laki-laki, hal-hal yang terjadi selama berpuluh tahun bersumber dari norma-norma budaya yang telah membentuk suatu pencitraan diri dalam kehidupan seorang lelaki. Dengan ini dapat dilihat dari penampilan, cara berpakaian, bentuk aktivitas dan cara menyelesaikan masalah. Termasuk juga laki-laki dianggap kuat secara fisik, logis, seorang yang individualistik dan condong pemimpin, serta-sifat sifat jantan lainnya. Kini laki laki tak hanya dicitrakan jantan secara fisik, namun digambarkan sebagai sosok yang bertanggung jawab kepada keluarganya, dengan demikianlah yang kerap digambarkan oleh media.

Salah satu media yang masih menjadi media utama untuk masyarakat Indonesia adalah televisi. Hal ini di buktikan dari *Survey Nielsen Consumer Media View (CMV)* yang menunjukkan bahwa penetrasi televisi mencapai 96% di tahun 2017.<sup>1</sup> Hal ini pula yang menjadikan televisi sebagai media strategis dalam pemasaran sebuah produk maupun jasa. Pertumbuhan belanja iklan menunjukkan *trend* yang positif dari tahun ke tahun. Hasil monitoring iklan televisi (TV) *adstensity* menunjukkan pada kuartal I 2018, total belanja iklan di 13 stasiun TV nasional mencapai Rp25,25 triliun atau tumbuh 10,85% dibandingkan kuartal I 2017 yang mencapai Rp22,78 triliun. *Adstensity* merupakan produk monitoring iklan televisi milik PT SIGI Kaca Pariwara yang dikomandoi A. Sapto Anggoro pada April 2018.<sup>2</sup>

Kesempatan pemasaran melalui televisi dimanfaatkan oleh produsen untuk memasarkan dagangannya dengan memasang iklan. Tahun 1951 istilah periklanan mulai diperkenalkan oleh seorang tokoh pers Indonesia bernama Soedarjo Tjokrosisworo. Kata dasar periklanan di ambil dari bahasa arab<sup>3</sup>, yaitu *i'lan* atau *i'lanun*, diarikan sebagai “informasi” atau “pengumuman”. Periklanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) didefinisikan segala sesuatu yang berhubungan dengan iklan, dengan kata dasar

---

<sup>1</sup> databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/27/penetrasi-televisi-masih-yang-tertinggi, diakses pada, 4 November 2018, pukul: 18.56 WIB

<sup>2</sup> <https://www.indotelko.com/kanal?c=id&it=tiga-bulan-belanja-iklan-tv>, diakses 7 November 2018, pukul 15.54 WIB

<sup>3</sup> Evelyn Hendriana, 2015, *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Periklanan Nasional 2015-2019*, Jakarta; PT.Republik Solusi.

iklan berarti: pertama, Berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, dan kedua, pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dimuat dalam media massa seperti majalah, surat kabar atau ditempat umum.

Salah satu contoh penggambaran iklan yang sukses dan fenomenal melalui, iklan Ramayana. Terbukti iklan tersebut mendapat jumlah *view* kurang lebih sebanyak yaitu 16,653,197 *viewer* dan sempat menjadi *trending* di *youtube*.<sup>4</sup> Tayang iklan Ramayana dibulan ramadhan mendekati lebaran. Iklan tersebut mengandung pesan hikmah yang dikemas dengan komedi dari lirik *scene* dalam iklan Ramayana.<sup>5</sup> Berlatar belakang, cerita anak rantau dengan corak gambar era 1990-an, format video karaoke, penampilan ibu-ibu kasidah, dan taburan bumbu komedi. Sang sutradara, Dimas Djay sengaja membuat lirik yang sederhana dibalut musik kasidah, namun unik.<sup>6</sup>

Ramayana percaya kampanye ini membawa misi untuk menyadarkan masyarakat Indonesia bahwa bagaimana dapat berbelanja dengan uang yang tidak terlalu banyak dalam *fashion*.<sup>7</sup> Dengan mengedepankan standar berbelanja dengan uang yang tidak terlalu banyak, dengan versi pasar produknya, yaitu bagaimana dengan menunjukkan belanja di Ramayana dengan uang yang tidak terlalu banyak, tapi tetap bisa tetap belanja.

Televisi sampai hari ini, jika dikembalikan pada fungsi awalnya adalah sebagai media hiburan, informasi, pendidikan serta pengawasan sosial tentu tidak lagi sesuai. Jika iklan televisi memiliki fungsi tersebut, maka selayaknya iklan Ramayana yang menciptakan paradigma kasar dalam masyarakat, dengan dibuatnya lafaz Allah dan laki-laki yang mengenakan hijab yang dijadikan bahan candaan.<sup>8</sup> Untuk mulai sadar memberikan makna yang tidak sekedar dikemas komedi namun juga mendidik.

---

<sup>4</sup> <https://m.teen.co.id/read/12823/ini-10-video-paling-trending-di-youtube-indonesia-selama-2018-ada-nashwa-indonesian-idol-junior-hingga-iklan-ramayana>, Diakses 8 Januari 2019, Pukul 02.45 WIB.

<sup>5</sup> <https://entertainment.kompas.com/read/2018/05/18/155157910/cerita-di-balik-iklan-kocak-ramayana-yang-viral>, Diakses 7 Januari 2019, Pukul 01.45 WIB.

<sup>6</sup> <http://jatim.tribunnews.com/2018/05/19/fakta-di-balik-iklan-viral-ramayana-terungkap-perjuangan-ibu-ibu-dalam-rice-cooker?page=2>, Diakses 7 Januari 2019.

<sup>7</sup> <https://cdn.indonesia-investments.com/bedrijfsprofiel/428/Ramayana-Lestari-Sentosa-Annual-Report-2015-Company-Profile-Indonesia-Investments.pdf>, Diakses 7 Januari 2019.

<sup>8</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=vD6Crv8b8S0>, diakses pada 3 Januari 2019.

Alasan pemilihan judul dengan objek iklan Ramayana menjadi penelitian karena, dengan landasan iklan tersebut masih cukup hangat diingatan masyarakat karena dikemas dengan cerita yang ringan namun, komedi yang sedikit *nyeleneh* disajikan. Peneliti memilih iklan Ramayana sebagai objek penelitian. Adanya budaya lebaran dengan baju baru yang di identikan belanja dan perempuan namun berbeda dalam iklan ini laki-laki yang berbelanja.

Berdasarkan latarbelakang yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konstruksi realitas peran laki-laki dalam iklan Ramayana di televisi yang kemudian dianalisis menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mencari konstruksi realitas peran laki laki dalam iklan Ramayana di televisi. Objek analisis dalam penelitian kualitatif yaitu makna dari gejala-gejala sosial dan budaya dengan menggunakan kebudayaan dimasyarakat yang bersangkutan untuk memperoleh gambaran mengenai kategorisasi khusus.<sup>9</sup>

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah teknik dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan menelusuri berbagai dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini. Seperti potongan-potongan scene dalam iklan Ramayana, potongan-potongan *scene* yang diamati meliputi bahasa, percakapan, *setting* atau latar lokasi dalam iklan. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis semiotika Roland Barthes. Dimana, dalam teori Roland Barthes peneliti dalam menganalisis data yang diambil dari iklan Ramayana.

## **PEMBAHASAN**

PT. Ramayana Lestari Sentoosa TBK dirintis oleh pasangan suami istri Paulus Tumewu dan Tan Chuan, untuk pertama kalinya dibuka tahun 1978, adalah jenis usaha yang bergerak dalam *department store*.<sup>10</sup> Ramayana sampai saat ini konsisten untuk bergerak dibidang *department store* yang ditargetkan untuk kelas menengah kebawah.

---

<sup>9</sup> Burhan Bungin, 2008, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta; Kencana Prenada Media, hlm. 302.

<sup>10</sup> <https://corporate.ramayana.co.id/index.php/en/about-the-company>, Diakses pada 12 Januari 2019.

Sekarang perusahaan ini telah mempekerjakan lebih dari 17.800 orang karyawan yang telah berdedikasi tinggi pada perusahaan. Dapat dibaca pada tabel dibawah ini.<sup>11</sup>

**Tabel 1 Sejarah perkembangan Ramayana Lestari Sentosa Tbk**

Tahun	Perkembangan
1978	Toko pertama dibuka di Jalan Sabang, Jakarta.
1985	Toko pertama yang dibuka diluar Jakarta, berlokasi di Bandung, Jawa Barat, menjual aksesoris, sepatu dan tas.
1989	Memperluas penjualan seperti mainan, alat tulis dan kebutuhan rumah tangga, dengan total 13 toko dan 2.500 karyawan.
1994	Tumbuh dengan 35 toko sebagai toko tujuan belanja dengan sistem <i>one stop shopping</i> .
1996	Menjadi perusahaan publik sebagai PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk, dengan total lebih dari 45 toko.
1997	Membuka toko pertama diluar Jawa, yang ada di Bali.
1999	Membuka toko pertama di Sumatera, yang ada di Bandar Lampung.
2000	Membuka toko pertama di Kalimantan, yang ada di Banjarmasin.
2002	Membuka toko pertama di Sulawesi, yang ada di Ujung Padang.
2005	Memperluas cakupan dengan menjual produk elektronik dan restoran cepat saji.
2010	Membuka toko pertama di Papua.
2013	Membuka toko pertama di Maluku, yang ada di Ambon.

Iklan Ramayana yang berdurasi satu menit lebih enam detik dan iklan tersebut mencapai status viral ditahun 2018.<sup>12</sup> Dimana meramu cerita anak rantau (laki laki) yang bekerja sampai hampir lupa orangtua dikampung, dengan corak gambar era 1990-an, format video karaoke, penampilan ibu-ibu kasidah, dan taburan bumbu komedi. Lirik lagu yang terdapat dalam iklan tersebut merupakan lirik sederhana dibalut music kasidah, namun unik. “Aku bikin sendiri liriknya, seperti layaknya kasidah aja, kata-katanya kami bikin agak komedi. Salah satu yang bikin itu karena liriknya sih jadi ringan, kan” ucap Dimas<sup>13</sup>

<sup>11</sup> <https://corporate.ramayana.co.id/index.php/en/about-the-company-2/company-profile>, Diakses pada 22 Januari 2019.

<sup>12</sup> <https://www.idntimes.com/hype/viral/danti/5-iklan-ramadan-2018-ini-sukses-bikin-penonton-baper-1/full>, Diakses pada 13 Januari 2019.

Sutradara iklan Ramayana adalah Dimas Djayadiningrat. Melalui karyanya dalam penata artistik klip Slank berjudul Terbunuh Sepi sanggup meraih gelar Best of Art Director.<sup>14</sup> Tayang iklan Ramayana tersebut terbukti mendapat jumlah *view* kurang lebih sebanyak yaitu 16,653,197 *viewer* dan sempat menjadi *trending* di *youtube*.<sup>15</sup> Iklan tersebut bukan hanya menjual produk yang ditayangkan namun iklan tersebut dikemas dengan alur cerita yang unik sehingga yang menyaksikan akan tertarik untuk menyaksikan iklan tersebut hingga usai.

Disini peneliti menggunakan teori semiotik Roland Barthes, karena melihat dengan pesan yang dikandungnya, yaitu:<sup>16</sup>

1. Pesan linguistik merupakan semua kata dan kalimat dalam iklan.
2. Pesan Ikonik yang terkodekan adalah konotasi yang muncul dalam foto iklan, yang hanya berfungsi jika dikaitkan dengan system tanda yang lebih luas dalam masyarakat; konotasi visual yang diturunkan dari penataan elemen elemen visual dalam iklan.
3. Pesan Ikonik Tak Terkodekan adalah denotasi “harfiah” dalam foto iklan sebagai pemahaman langsung dari gambar dan pesan dalam iklan, tanpa mempertimbangkan kode sosial yang lebih luas.

Analisis ini juga melibatkan peran warna karena, dalam desain grafis produk, iklan, atau promosi, peran warna sangat penting dalam menciptakan suasana pembelian, memperkuat citra sebuah produk serta meningkatkan citra bisnis.<sup>17</sup> Misalnya banyak yang berhubungan dengan makanan atau minuman atau rumah makan menggunakan nuansa merah, karena warna merah dipercaya dapat menambah nafsu makan.

---

<sup>13</sup> <https://entertainment.kompas.com/read/2018/05/18/155157910/cerita-di-balik-iklan-kocak-ramayana-yang-viral>, Diakses pada 12 Januari 2019.

<sup>14</sup> <https://www.merdeka.com/artis/jungkir-balik-perjalanan-karier-dimas-djay-sebelum-jadi-sutradara-sukses.html>, Diakses pada 12 Januari 2019.

<sup>15</sup> <https://m.teen.co.id/read/12823/ini-10-video-paling-trending-di-youtube-indonesia-selama-2018-ada-nashwa-indonesian-idol-junior-hingga-iklan-ramayana>, Diakses 8 Januari 2019, Pukul 02.45 WIB.

<sup>16</sup> Paul Cobley & Jnasz, 1999, *Introducing Semiotics*, New York, Totem books.

<sup>17</sup> Monica, M., & Luzar, L. C., 2011, *Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan*. *Humaniora*, Vol. 2(2), 1084-1096.

**Tabel.2**  
**Hasil Analisis Semiotika Roland Barthes dalam iklan Ramayana.**

Gambar 4.6.	Denotasi	Konotasi
	<p>Menampilkan suatu suasana kantor dimana menggambarkan seorang laki laki yang masih lembur untuk bekerja dan terlihat bersama OB (<i>office boy</i>).</p> <p>Dengan pakaian kantor yang masih rapi yaitu kemeja rapi untuk bekerja dikantor.</p>	<p>Pemeran utama laki laki dengan konotasi warna putih yang digunakan bermakna sederhana, putih, bersih. Sedangkan, kemeja dimaksudkan untuk memberikan kesan formal.</p> <p>Untuk OB (<i>office boy</i>) dengan konotasi warna biru pada seragam, telah menyimbolkan kesetiaan dan kepercayaan.</p> <p>Lirik "Kerja lembur bagai kuda" mempunyai konotasi, menggambarkan situasi pemeran utama laki laki yang bekerja keras, hingga di ibaratkan kerja lembur bagai kuda.</p> <p>Karena binatang kuda, dikaitkan dengan simbol sebagai sesuatu yang kuat, gagah, tangkas dan lincah.</p>

<b>Mitos:</b>	<p>Mitos dalam bekerja dikaitkan untuk memenuhi kebutuhan duniawi saja, sehingga terlena. Namun jika dikaji lebih dalam bekerja adalah ibadah. Bekerja seringkali tidak terlepas dari etos kerja, etos kerja yang positif maka dapat bekerja dengan maksimal. Dalam Islam adanya asas keseimbangan, antara material dan spiritual, antara lahir dan batin, juga kerja guna memenuhi kebutuhan keluarga dengan ibadah. Al Qashash ayat 77, “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”. Pentingnya keharmonisan atau keseimbangan antara kerja kerja ukhrawi tanpa melupakan kerja-kerja ekonomi guna memenuhi kebutuhan hidup duniawi.</p>
---------------	---

<b>Gambar 4.7.</b>	<b>Denotasi</b>	<b>Konotasi</b>
	<p>Mengambarkan suasana ruangan kantor, namun diwarnai oleh ibu ibu kasidahan yang berada dibelakang pemeran utama laki laki tersebut, untuk menguringi lagu dalam iklan Ramayana tersebut.</p>	<p>Tidak jauh beda tetap ada pemeran utama laki laki dan Ibu kasidahan yng mengenakan seragam dengan warna kuning dan dominan warna ungu. Konotasi warna kuning diasosiasikan dengan sinar matahari, dari sisi positifnya warna kuning cepat dan cerita. Warna ungu jika diasosiasikan melambangkan keagungan dan spiritualis. Namun dalam <i>advertising</i>, terkesan feminin dan romantik.</p>

**Mitos:** Dalam hal nafkah laki laki secara sosial budaya sudah dikonstruksikan sebagai kaum yang kuat, dan hal inilah yang mempengaruhi pada porsi pembagian kerja. Dengan persepsi tersebut, laki laki memiliki akses pada ruang publik (lebih dominan, dibanding perempuan) yang berkaitan dengan kekuatan dan dalam peran peran sosial lainnya. Mitos tersebut sebenarnya dalam Islam, didalam banyak ayat. Allah menjelaskan tentang Laki laki dan perempuan adalah sama derajatnya dimata Allah, yang menjadi perbedaan derajat keduanya adalah ketakwaan dan keimanan terhadap Allah swt.

Seperti, At Taubah ayat 71 “Dan orang orang beriman, lelaki dan perempuan, sebagian mereka (adalah) menjadi penolong bagi sebagian yang lain. Mereka menyuruh (mengerjakan) yang ma’ruf, mencegah dari yang munkar, mendirikan shalat, menunaikan zakat dan mereka taat pada Allah dan Rasul-Nya. Mereka itu akan diberi rahmat oleh Allah; sesungguhnya Allah maha perkasa lagi maha bijaksana”, Al Ahzab ayat 35, dan An Nahl 97.

Gambar 4.8.	Denotasi	Konotasi
	<p>Menampilkan pemeran utama pria sedang menghitung uang yang dimilikinya, sedangkan salah satu ibu kasidahan yang kepalanya muncul dari dalam mejikom. Disinilah menampilkan salah unsur komedi.</p>	<p>Dibelakang pemeran laki laki tersebut ada seorang ibu kasidahan yang berdiri, dan disamping pemeran utama laki laki tersebut, ada salah satu ibu kasidahan yang kepalanya muncul dari dalam mejikom. Membuktikan iklan ini dikemas komedi, dan adanya unsur komodifikasi agama Islam. Menggunakan peran salah satu ibu</p>

		<p>kasidahan yang berhijab yang kepalanya muncul dari dalam mejikom.</p> <p>Para produsen menggunakan simbol agama Islam agar menarik konsumen yang bermayoritas muslim.</p>
<p><b>Mitos:</b> Walaupun iklan tersebut dikemas komedi. Namun, mitos yang ingin disampaikan iklan ini tidak sesuai dengan syariat Islam. Terlebih, dimana adegan tersebut diperankan oleh seorang ibu-ibu, terlebih tidak lagi muda, yang sudah semestinya dihormati, diperlakukan dengan baik. Dalil memperlakukan dengan baik: Dari Mu'awiyah bin Haidah AlQusyairi <i>radhiallahu'anhu</i>, beliau bertanya kepada nabi:</p> <p>“Wahai Rasulullah, siapa yang paling berhak aku perlakukan dengan baik? Nabi menjawab: Ibumu. Lalu siapa lagi? Nabi menjawab: Ibumu. Lalu siapa lagi? Nabi menjawab: Ibumu. Lalu siapa lagi? Nabi menjawab: ayahmu, lalu yang lebih dekat setelahnya dan setelahnya”</p> <p>(HR. Al Bukhari dalam Adabul Mufrad, sanadnya hasan), Surat luqman ayat 14-15, dan surat Maryam ayat 32.</p>		

<p><b>Gambar 4.9.</b></p>	<p><b>Denotasi</b></p>	<p><b>Konotasi</b></p>
	<p>Menggambarkan dengan <i>setting</i> latar tempat dengan situasi yang sepi. Dimana adegan preman tersebut terlihat memaksa mengambil sejumlah uang dari pemeran utama laki laki tersebut.</p>	<p>Pemeran utama laki laki yang memakai baju warna merah, warna merah dapat di asosiasikan dengan api, darah. Namun jika dari positifnya warna merah diartikan sebagai semangat, cinta, darah, kekuatan. Efek dari pemakaian warna merah</p>

	Benang merah dari adegan tersebut tersirat dari lirik yang ditampilkan.	dalam <i>advertising</i> , orang atau benda akan terlihat lebih besar. Warna merah juga diartikan lebih menarik perhatian.
--	---	--

**Mitos:** Mitos di Indonesia terkait preman berkembang saat ekonomi semakin sulit dan angka pengangguran tinggi, akibatnya kelompok masyarakat usia kerja mencari pendapatan dengan cepat, identik dengan dunia kriminal dan merebut hak orang lain. Sedangkan hal tersebut tidak dibenarkan dalam Islam, dimana Islam sangat menghargai pekerjaan, dan berkewajiban untuk mencari rezeki yang halal. Seperti dalam riwayat hadits “bekerja mencari yang halal itu suatu kewajiban sesudah kewajiban beribadah”. (HR. Thabrani dan Baihaqi).

Adapun dalam ranah sosial masyarakat yang lebih luas, Islam juga mendorong umatnya untuk bekerja secara halal juga merupakan jihad dan apapun yang dilakukan akan diminta pertanggungjawabannya di hari kiamat kelak.

Gambar 4.10.	Denotasi	Konotasi
	<p>Mennampilkan sisa uang setelah dipalak oleh preman pada <i>scene</i> di adegan sebelumnya. Maksud dari pesan lirik yang tersirat dalam <i>scene</i> tersebut, jelas menggambarkan pemeran utama laki laki mulai kebingungan untuk mencukupi kebutuhannya dengn</p>	<p>Pemeran utama laki laki digambarkan menghitung uang setelah dipalak oleh preman, dalam tayangan tersebut memperlihatkan jumlah uang yang tidak terlalu banyak, namun dapat dipergunakan untuk berbelanja di Ramayana, sebagaimana, dengan konsep yang digunakan dalam iklan Ramayana.</p>

	sisa uang yang seadanya dan tidak banyak.	Disini menggambarkan bahwa target sasaran Ramayana agar dapat dijangkau oleh semua kalangan.
--	---	--

**Mitos:** Mitos yang disampaikan dalam *scene* ini merupakan bagaimana mengelola uang yang terbilang tidak banyak namun dapat mencukupi kebutuhan agar menghindari kesalahan dalam hal memperhitungkan uang, terlebih jika berlebih lebihan, boros bahkan berhutang (kecuali dalam keadaan mendesak), dalil Surat Al Furqon ayat 67 yaitu “Dan orang-orang yang apabila memelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian” dan “Barangsiapa yang ruhnya terpisah dari jasadnya an dia terpisah dari tiga hal, [1] Sombong, [2] Ghulul (khianat), dan [3] Hutang, maka dia akan masuk surga.” (HR. Ibnu Majah no. 2412. Syaikh Al Albani mengatakan bahwa hadits ini *shohih*)

Gambar 4.11.	Denotasi	Konotasi
	<p>Menampilkan pemeran utama laki laki tersebut membelanjakan dengan sisa uang yang seadanya, demi kebutuhan keluarga untuk orangtuanya di kampung. Terlihat saat berada didepan kasir pembeli yang ingin membayar mengantri dengan tertib, dan dilayani</p>	<p>Dari warna pakaian yang digunakan oleh pemeran utama dan pegawai Ramayana tersebut, Warna merah menurut warna yang ada pada psikologi warna dari teori Gothe dan Itten, memiliki kesan positif yaitu bermartabat dan memiliki pengaruh terhadap manusia</p>

	<p>pula oleh pegawai Ramayana dengan sopan dan ramah</p>	<p>yaitu semangat. Sedangkan, warna oranye sebagai seragam pegawai Ramayana, memiliki makna warna oranye mempunyai kesan positif adalah hidup, hangat, passion yang tinggi, dan suka cita kegembiraan.</p>
--	--	--

**Mitos:** Mitos umumnya orangtua mengharapkan anak laki-laki yang telah dapat menafkahi kehidupan keluarga yaitu anak dan istrinya, supaya dia dapat menafkahi bapak ibunya pula.

Namun dalam pandangan Islam kewajiban anak laki laki terhadap orangtua (khususnya ibu) masih terus berlanjut walaupun sudah menikah sekalipun, anak laki laki masih harus mengabdikan kepada ibunya.

Bahkan dalam sebuah hadits shahih diriwayatkan bahwa Aisyah Ra bertanya kepada Rasulullah Saw, “Siapakah yang berhak terhadap seorang wanita?” Rasulullah Saw menjawab, “Suaminya” (apabila sudah menikah). Aisyah Ra bertanya lagi, “Siapakah yang berhak terhadap seorang laki laki?” Rasulullah menjawab, “Ibunya”(HR.Muslim)

Kewajiban anak untuk memberikan nafkah kepada orangtuanya sudah ditegaskan dalam firman Allah SWT dalam Surat Al Baqarah ayat 215 yaitu, Mereka bertanya tentang apa yang mereka nafkahkan. Jawablah: "Apa saja harta yang kamu nafkahkan hendaklah diberikan kepada ibu-bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan".

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian yang berjudul **“Konstruksi Realitas Peran Laki Laki Dalam Iklan Ramayana Versi 2018 Di Televisi”** menggunakan pisau analisis semiotika model Roland Barthes, konstruksi sesuai dengan makna-makna agama Islam dikemas peran laki laki yang digambarkan tersebut ditampilkan simbol laki laki yang sebagaimana mempunyai kewajiban, sesuai syariat Islam. . Dalam pandangan Islam kewajiban anak laki laki terhadap orangtua (khususnya ibu) masih terus berlanjut walaupun sudah menikah sekalipun, anak laki laki masih harus mengabdikan kepada ibunya. Dengan demikian bahwa adanya nilai nilai agama yang sesuai dalam iklan Ramayana ini. Iklan komersil seperti iklan Ramayana, memperdagangkan secara simbolik dan, agar produk yang di iklankan dapat laku.

## **SARAN**

Saran dalam penelitian ini Berdasarkan hasil dari penelitian, pembahasan hingga kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah Penelitian selanjutnya dapat memperbanyak sampel iklan yang digunakan sebagai bahan untuk menganalisis iklan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Referensi Buku

- Alwi H, 2002, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta, Balai Pustaka.
- Amstong dan, Kloter., 2008, *Manegement Pemasaran*, edisi ke 12. Jilid 1, Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- AS Haris Sumadiria, 2011, *Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature, Panduan Praktis Jurnalis Profesional, Cet. 4*, Bandung, Simbiosia Rekatama Media.
- Bungin, Burhan., 2008, *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmann*, Jakarta, Kencana.
- Bungin, Burhan , 2011, *Konstruksi Sosial Media Massa*, Jakarta, Kencana Prenada Media Cet.2.
- Cangara, Hafied., 2003, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta, Rajagrafindo Persada.
- Danesi, Marcel., 2011, *Pesan, Tanda, dan Makna Teori Teks Dasar Jalasutramengenai Semiotika dan Komunikasi*, Jalasutra, hlm. 5.
- Dewan Periklanan Indonesia, 2007, *Etika Pariwisata Indonesia (Tata karma dan Tata Cara periklanan Indonesia)*, Jakarta.
- Handayani, Trisakti dan Sugiarti, 2008, *Konsep dan Penelitian Gender*. Malang, UMM press.
- Hendriana, Evelyn., 2015, *Ekonomi Kratif: Rencana Pengembangan Periklanan Nasional 2015-2019*, Jakarta; PT.Republik Solusi.
- Indonesia, Departemen Pendidikan., 2008, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta, Balai Pustaka.
- Jefkins, Frank., 1997, *Periklanan*, Jakarta, Erlangga; Cet.2.
- Kuswandi, Wawan., 2008, *Komunikasi Massa Analisis Interaktif Budaya Massa*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Keller, dkk, 2009, *Manajemen Pemasaran*, ed. 13, jil. 2, Jakarta; Erlangga, hlm. 205-206.
- Polomo, Margaret M., 2010, *Sosiologi Kontenporer*, Jakarta, Rajawali Press.

Suguhastuti Hariti Sastriyanti, 2007, *Glosarium Sex dan Gender*, Yogyakarta, Varasvatibooks, hlm. 184.

Sobur, Alex., 2006, *Semiotika Komunikasi*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, Cet. IV.

Soekanto, Soerjono., 2002, *Teori Peranan*, Jakarta, Bumi Aksara.

Soerjono Soekanto dan Budi Sulistyowati, 2015, *Sosiologi Suatu Pengantar*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, hal: 211.

.Peter L Berger and Thomas Luckmann, *The Social Construction of Reality, A Treatise in the Sociological of Knowledge* (Terj.) Hasan Bahari (Jakarta: LP3ES, 1990), hlm. 75.

Qamaruddin Shaleh, A.A. Dahlan dan M.D. Dahlan, *Asbabun Nuzul*, Bandung, CV Diponegoro, 2005, hlm. 70.

Kurniawan, 2001, *Semiologi Roland Barthes*, Magelang, Indonesia Tera.

### **Referensi Skripsi**

Azmi, Bela Fataya., 2017, Skripsi; *Konstruksi Realitas Perempuan Muslimah dalam Iklan Produk Kecantikan di Televisi*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Farhana, Fika Laika., 2018, Skripsi; *Representasi Da'iah Pada Film Aisyah Biarkan Kami Bersaudra Karya Herwin Novanto (Analisis Konstruksi Realitas)*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Mufida, Mia., 2016, Skripsi "*Simbolisasi dan Pemaknaan Iklan Susu BearBrand edisi 2015 di Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes)*, Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, Makassar.

Lande, Janisa Pascawati., 2014, Skripsi; *Konstruksi Realitas Konflik Agama Dalam Film Tanda Tanya*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

### **Referensi E-Jurnal**

Y,Auria Farantika., *Pengaruh Psikologi Kombinasi Warna Dalam Website*, *Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, Vol.01 No.01 Tahun 2015.

Chalifah, Kumadji dan Kholid, 2015, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.25 No.1*, *Pengaruh Iklan Terhadap Kesadaran Merek Beserta Dampaknya pada keputusan Pembelian*, Universitas Brawijaya Malang.

Dr. Endah Muwarni. 2010. "*Konstruksi Bentuk Tubuh Perempuan Dalam Iklan Televisi*, Vol. 2 No. 1.," *Jurnal Ilmu Komunikasi*; Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang.

- Dessita Chairani dan Dessy Kania, 2014, *Journal Communication Spectrum*, Vol. 3 No. 2; *Konstruksi Realitas Dalam Pemberitaan Pelantikan Presiden Joko Widodo Analisis Framing pada Laporan Utama Majalah TEMPO dan Majalah GATRA*, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie; Jakarta Selatan.
- Ermanovida, S.Sos, 2005, *Memahami Pembagian Gender Antara Peran Laki Laki dan Perempuan dalam Keluarga*, Unisri.
- Wardhani, Haula Citra Kusuma., 2014, *Jurnal Unair, Strategi Pemrograman Lembaga Penyiaran Publik TVRI*, hlm. 3.
- Handayani, Trisakti dan Sugiarti, 2008, *Konsep dan Penelitian Gender*. Malang, UMM press.
- Indiwan Seto Wahyu Wibowo, 2011, *Semiotika Komunikasi*, Jakarta, Mitra Wacana Media, hlm. 13
- Adrianto, Novan., 2018, *Jurnal Studi Komunika; Pesan Kreatif Iklan Televisi Ramadan 2017: Analisis Isi Iklan “Bahagiannya Adalah Bahagiaku”*, Vol. 2, Hal. 17-31, Institut Bisnis dan Informatika Stikom.
- Hasyim, Muhammad., 2014, *Journal Communication “Konstruksi Realitas Sosial Budaya Dalam Iklan Komersial Televisi”*; Vol. 5 No. 2, Universitas hasanuddin Makassar.
- Muhammad Hasyim, 2014, *Journal Communication “Konstruksi Realitas Sosial Budaya Dalam Iklan Komersial Televisi”*; Vol. 5 No. 2, Universitas hasanuddin Makassar.
- Monica, M., & Luzar, L. C., 2011, *Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. Humaniora*, Vol. 2(2), 1084-1096.
- Risky, N., 2013, *Representasi ‘Laki-Laki’ Pada Media Massa (Studi Kasus Pada Majalah Men’s Health)*, Suatu Kajian Semantik. *Suluk Indo*, 2(1), 278-298.
- Reko Aditia, 2016, *Jurnal Online; Konstruksi Makna Kebebasan Wanita pada Iklan Tri (3)*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau; Riau.
- Syamsul Bahri, 2016, *Jurnal Hukum Samudra Keadilan Vol.2 No.2, Nafkah Anak Kepada Orang tua dalam Pandangan Hukum Islam (Studi Kajian Hadits Tamlik)* Universitas Syiah Kuala, Aceh.
- Karman, 2015, *Konstruksi Realitas Sebagai Gerakan Pemikiran (Sebuah Telaah Teoritis Terhadap Konstruksi Realitas Peter L. Berger)*, Vol.5 No.3, Hlm. 18.
- Yulianah Sain, 2018, *Analisis Semiotika pada Artikel “The Connotations of English Colour”*, Universitas Hasanuddin.

## **Refesnsi Internet**

<http://industri.bisnis.com/read/20171103/105/705870/survei-membuktikan-generasi-milenial-lebih-suka-nonton-tv>,

(Diakses 4 November 2018 pukul: 16.46 WIB)

[databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/27/penetrasi-televisi-masih-yang-tertinggi](http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/27/penetrasi-televisi-masih-yang-tertinggi),

(Diakses pada, 4 November 2018, pukul: 18.56 WIB)

<https://www.indotelko.com/kanal?c=id&it=tiga-bulan-belanja-iklan-tv>,

(Diakses 7 November 2018, pukul 15.54 WIB)

<https://m.teen.co.id/read/12823/ini-10-video-paling-trending-di-youtube-indonesia-selama-2018-ada-nashwa-indonesian-idol-junior-hingga-iklan-ramayana>,

(Diakses 8 Januari 2019)

<https://entertainment.kompas.com/read/2018/05/18/155157910/cerita-di-balik-iklan-kocak-ramayana-yang-viral>,

(Diakses 7 Januari 2019)

<http://jatim.tribunnews.com/2018/05/19/fakta-di-balik-iklan-viral-ramayana-terungkap-perjuangan-ibu-ibu-dalam-rice-cooker?page=2>,

(Diakses 7 Januari 2019)

<https://cdn.indonesia-investments.com/bedrijfsprofiel/428/Ramayana-Lestari-Sentosa-Annual-Report-2015-Company-Profile-Indonesia-Investments.pdf>,

(Diakses 7 Januari 2019)

<https://www.youtube.com/watch?v=vD6Crv8b8S0>,

(Diakses pada 3 Januari 2019)

<https://corporate.ramayana.co.id/index.php/en/about-the-company-2/company-profile>, (Diakses pada 22 Januari 2019)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/28/berapa-jumlah-gerai-ramayana>, (Diakses pada 12 Januari 2019)

<https://republika.co.id/berita/ekonomi/fintech/17/12/08/p0n9nr291-ramayana-department-store-rambah-ecommerce>,

(Diakses pada 12 Januari 2019)

<https://entertainment.kompas.com/read/2018/05/18/155157910/cerita-di-balik-iklan-kc-ramayana-yang-viral>,

(Diakses 13 Januari 2019)

<https://www.idntimes.com/hype/viral/danti/5-iklan-ramadan-2018-ini-sukses-bikin-penonton-baper-1/full>,

(Diakses pada 13 Januari 2019)

<https://entertainment.kompas.com/read/2018/05/18/155157910/cerita-di-balik-iklan-kocak-ramayana-yang-viral>,

(Diakses pada 12 Januari 2019)

<https://www.kbbi.web.id/> (Diakses pada 16 November 2018)

<https://bisnis.tempo.co/read/1125265/asian-games-13-stasiun-tv-raup-belanja-iklan-rp-498-triliun/full&view=ok>, Diakses pada 7 Januari 2019.

<http://www.tentik.com/sssst-ternyata-10-binatang-ini-sering-dijadikan-brand-sebuah-produk-lho/>,

(Diakses 22 Januari 2019)