

**WACANA LEBARAN DALAM DESAIN IKLAN
RAMAYANA RAMADHAN #KERENLAHIRBATIN
(Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough)**



PENGAJIAN

Oleh:

AYU WILIS CIPTANING SAPTA DEWI

141 2311 024

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2020**

**WACANA LEBARAN DALAM DESAIN IKLAN
RAMAYANA RAMADHAN #KERENLAHIRBATIN
(Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough)**



PENGAJIAN

Oleh:

AYU WILIS CIPTANING SAPTA DEWI

141 2311 024

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang
Desain Komunikasi Visual
2020

Tugas Akhir Pengkajian berjudul:

WACANA LEBARAN DESAIN IKLAN RAMAYANA RAMADHAN #KERENLAHIRBATIN MENYAMBUT LEBARAN diajukan oleh Ayu Wilis Ciptaning Sapta Dewi, NIM 1412311024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi:90241) telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada Tanggal 21 Juli 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

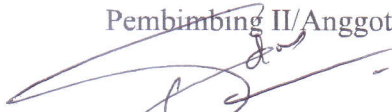
Pembimbing I/Anggota,



Drs. Baskoro Suro Banindro, M. Sn.

NIP. 19650522 199203 1 003 / NIDN. 0022056503

Pembimbing II/Anggota,



Daru Tunggal Aji, SS., M. A.

NIP. 19870103 201504 1 002 / NIDN. 0003018706

Cognate /Anggota,



Hesti Rahayu, S.Sn., M.A.

NIP. 19740730 199802 2 001 / NIDN. 0030077401

Ketua Program Studi/Ketua/Anggota,



Indiria Maharsi, S. Sn, M. Sn.

NIP. 19720909 200812 1 001 / NIDN. 0009097204

Ketua Jurusan/Ketua,



Martino Dwi Nugroho, S. Sn, M. A.

NIP. 19770315 200212 1 005 / NIDN. 0015037702

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,



Dr. Timbul Raharjo, M.Hum

NIP. 19691108 1993031 001 / NIDN 0008116906

*Skripsi ini dipersembahkan kepada keluarga saya tercinta, Ayah S. Anto Siswanto,
Ibu Yasdaliani, dan Adik Jalu Ragil Lanang Siswanto.*

“Manjadda Wajadda”

Barangsiapa bersungguh-sungguh pasti akan mendapatkan hasil

”where there is a will there is a way !”

Ada kemauan, pasti disitu ada Jalan

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ayu Wilis Ciptaning Sapta Dewi
NIM : 1412311024
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni Rupa
Jenis : Tugas Akhir Pengkajian

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir pengkajian yang berjudul **WACANA LEBARAN DALAM DESAIN IKLAN RAMAYANA RAMADHAN #KERENLAHIRBATIN MENYAMBUT LEBARAN (Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough)** yang dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Desain pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Karya ini sepenuhnya merupakan hasil pemikiran saya dan sejauh yang saya ketahui belum pernah dipublikasikan dalam bentuk apapun baik di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagai acuan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 28 Juni 2020

Ayu Wilis C. S. D

NIM. 1412311024

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin segala puji bagi Allah Ta'ala Tuhan semesta alam atas karunia, keberkahan, dan petunjuk-Nya yang sempurna penulis dapat menyelesaikan tugas akhir pengkajian Wacana Lebaran dalam Desain Iklan Ramayana Ramadhan #kerenlahirbatin Menyambut Lebaran (Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough). Tidak lupa sholawat serta salam dikirimkan kepada Rasulullah SAW, keluarga, dan sahabat-sahabatnya.

Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S1) Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Penulis berharap penelitian ini berguna bagi masyarakat kampus ISI Yogyakarta dan sekitarnya. Menjadi referensi ataupun acuan dalam penelitian analisis wacana kritis.

Akhir kata, penulis sadar bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan laporan penelitian ini.

Yogyakarta, 28 Juni 2020

Ayu Wilis C. S. D.

NIM. 1412311024

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulisan penelitian ini selesai tepat waktu karena adanya dukungan, doa, dan nasihat dari semua pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang ditujukan kepada:

1. Prof. Dr. M. Agus Burhan, M. Hum., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Dr. Timbul Raharjo, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa.
3. Indiria Maharsi, M. Sn., selaku Ketua Program Studi DKV.
4. Petrus Gogor Bangsa, S. Sn., M. Sn., selaku dosen wali yang telah membimbing dari masa kuliah awal hingga akhir.
5. Drs. Baskoro Suryo Banindro, M. Sn., selaku Dosen Pembimbing I yang selalu mendukung, mengingatkan, memudahkan segala urusan skripsi, dan selalu sabar mendampingi hingga akhir penyelesaian tugas akhir.
6. Daru Tunggal Aji, S. S., M.A., selaku Dosen Pembimbing II yang yang selalu mendukung, mengingatkan, memudahkan segala urusan skripsi, dan selalu sabar mendampingi hingga akhir penyelesaian tugas akhir.
7. Hesti Rahayu, S.Sn., M.A., selaku Cognate/penguji sidang.
8. Seluruh jajaran dosen pengajar Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.
9. Ibu saya Yasdaliani, ayah saya S. Anto Siswanto, dan adik saya Jalu Ragil Lanang Siswanto yang mengingatkan dan mendukung untuk segera menyelesaikan tugas akhir.
10. Paris Squad khususnya Maenty yang setia menerima curhatan dan keluhan.
11. Teman-teman dalam lingkaran (Mba Ceni, Mba Helen, Mega, Salma, Azizah, Kiran, Mar'a, Azzah, Nafis, Annisa, Haura, Azizah, Rohma, Nabila) yang selalu mengingatkan, menanyai kabar, dan saling menguatkan.
12. Komunitas Titik Terang tempat untuk belajar agama & *leadership*.
13. KAMMI Bantul khususnya Mbak Mita, yang membackup tugas komander.

14. Sahabat Smk 5 Jogja terkhusus Wahyu, Wiji, Isna, Uzi, dan Mba Izzah.
Berjasa dalam penyelesaian skripsi ini, yang selalu setia mengingatkan dan memberi semangat serta doa.
15. DKV angkatan 2014 khususnya TOB teman orang biasa (Nabila, Mita, Esa, Linda, Niken, Mas labib, Ma'ruf, Naufal, Sindu, Teguh, Gedhe, Zulhilmi,) yang selalu membantu dan mengingatkan dan menawarkan bantuan.
16. Teman- teman ISI Jogja Raissa, Isti, Afri, Nir Galing, dan Mas Pranan yang menguatkan, memberi solusi, dan mempermudah penyelesaian skripsi.
17. Teman-teman kantor khususnya Mba Jati, Mba Mey, Mas Azzam, Pak Candra, Bu Iin, Bu Kibi, Mbak Elis, Ustadah Khadijah, Bu Ririn yang selalu mengingatkan dan mengizinkan.
18. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih telah membantu secara langsung maupun tidak langsung hingga tugas akhir ini selesai.

LEMBAR PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Institut Seni Indonesia
Yogyakarta

Nama : Ayu Wilis Ciptaning Sapta Dewi
NIM : 1412311024
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni Rupa
Jenis : Tugas Akhir Pengkajian

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada perpustakaan UPT ISI YOGYAKARTA, karya tugas akhir penciptaan yang berjudul **WACANA LEBARAN DALAM DESAIN IKLAN RAMAYANA RAMADHAN #KEREN LAHIR BATIN MENYAMBUT LEBARAN (Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough)**. Dengan demikian penulis memberikan kepada UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya maupun memberikan *royalty* kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 28 Juni 2020

Ayu Wilis C. S. D.

NIM. 1412310024

ABSTRAK

Perkembangan media periklanan di Indonesia mengalami evolusi mulai dari percetakan, elektronik, hingga sekarang menggunakan media baru/media sosial. Perubahan yang terjadi seiring dengan meningkatnya kebutuhan informasi, membuat pengiklan menggunakan media semua lini. Salah satu iklan tersebut ialah Ramayana Ramadhan #kerenlahirbatin menyambut Lebaran tahun 2018 diunggah di YouTube oleh akun Ramayana *Department Store*. Iklan ini sangat menarik atensi masyarakat karena konsep judul dan pendekatan humor yang digunakan. Iklan ini trending di YouTube setelah 2 hari di unggah. Tujuan penelitian ini ialah membongkar dan mencairkan ideologi yang mengikat iklan Ramayana Ramadhan #kerenlahirbatin menyambut Lebaran tahun 2018. Data dikumpulkan melalui studi pustaka, dokumentasi dan wawancara. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Analisis menggunakan metode analisis wacana kritis model Norman Fairclough. Tahap analisisnya terdiri dari 3 dimensi, yaitu dimensi teks, dimensi diskursif, dan dimensi sosio-budaya. Iklan Ramayana Ramadhan #kerenlahirbatin menyambut lebaran bertujuan membangun citra perusahaan melalui konsep iklan yang menyesuaikan target audien menengah kebawah, masyarakat menengah kebawah mudah menerima informasi yang diselengi oleh hiburan humor.

Kata Kunci: humor, judul, Ramayana Ramadhan #kerenlahirbatin menyambut lebaran, analisis wacana kritis, Norman Fairclough, iklan, YouTube

ABSTRACT

The development of advertising media in Indonesia experienced evolution from printing, electronic, until now using new media/social media. Changes that occur along with the growing need of information are making advertisers use the media through all lines. One of the advertisement is Ramayana Ramadan #kerenlahirbatin Menyambut Lebaran in 2018 that was uploaded on YouTube by Ramayana Department Store. This advertisement was very popular because it used old school concept and humor approach. This ad was trending on YouTube after 2 days of uploading. This is the basis of the research. The purpose of this study is to dismantle and dilute the ideology that follows the Ramayana Ramadan ad #kerenlahirbatin Menyambut Lebaran in 2018. Data was collected through literature study, documentation and interviews. The method in this research uses a descriptive qualitative approach. The analysis uses the method of critical discourse analysis by Norman Fairclough. The analysis phase consists of 3 dimensions, namely the text dimension, the discursive dimension, and the socio-cultural dimension. Ramayana Ramadhan advertisement #kerenlahirbatin Menyambut Lebaran with the aim of building a corporate image through an advertising concept that adapts to the target audience of the middle to lower class, middle to lower class people who easily receive information interspersed with humorous entertainment.

Keywords: *humor, old school, Ramayana Ramadhan #kerenlahirbatin Menyambut Lebaran, critical discourse analysis, Norman Fairclough, advertisement, YouTube*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN MOTIVASI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	ix
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Batasan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	7
A. Landasan Teori	7
1. Iklan.....	7
2. Etika Pariwisata Indonesia	12
3. Humor	16
4. Analisis Wacana Kritis.....	17
5. AWK Norman Fairclough.....	21

6. Budaya Siber.....	2
7. Budaya Visual.....	25
8. <i>Hashtag</i>	25
9. Teknik Pengambilan Gambar	26
10. Istilah dalam Video.....	29
11. Sejarah Ramaya Departemen Store	29
B. Tinjauan Pustaka.....	33
C. Kerangka Pemikiran	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Objek Penelitian	38
C. Sumber Data.....	38
D. Waktu dan Tempat Penelitian.....	38
E. Populasi dan Sampel.....	38
F. Teknik Pengumpulan Data	50
G. Metode Analisis Data.....	51
BAB IV LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	53
A. Dimensi Teks.....	53
B. Dimensi Diskursif	66
C. Dimensi Socio-budaya	72
BAB V PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Realme 5.....	10
Gambar 2. 2. Floridina Orange	10
Gambar 2. 3. KFC	10
Gambar 2. 4. Skema 3 Dimensi	21
Gambar 2. 5. <i>Annual Report</i> 2018 Ramayana.....	32
Gambar 2. 6. Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4. 1. <i>Scene</i> 1.....	54
Gambar 4. 2. <i>Scene</i> 3.....	58
Gambar 4. 3. <i>Jingle</i> lagu Ramayana Ramadhan 2018	65
Gambar 4. 4. Penghargaan Ramayana Ramadhan 2018	67
Gambar 4. 5. Tampilan Diskon	67
Gambar 4. 6. Dimas Djay.....	68
Gambar 4. 7. Website Rekreasi <i>Creative Playground</i>	68
Gambar 4. 8. Karya Rekreasi <i>Creative Playground</i>	69
Gambar 4. 9. <i>YouTube Ads Leadership Award</i>	70
Gambar 4. 10. Cuitan Joko Anwar	71
Gambar 4. 11 Komentar dalam Kolom Komentar YouTube.....	71
Gambar 4. 12 Pengumuman Kompetensi Video Kreatif.....	72
Gambar 4. 13. Kepala Penyanyi Kasidah berada dalam <i>Rice Cooker</i>	75
Gambar 5. 1. Poster Publikasi	79
Gambar 5. 2. Katalog Ilmiah.....	80
Gambar 5. 3. Dokumentasi Sidang	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Sifat Fisik Masing-Masing Jenis Media.....	11
Tabel 3. 1. <i>Screenshot</i> Iklan Ramayana Ramadhan 2018	39
Tabel 3. 2. <i>Screenshot</i> Sampel Iklan Ramayana Ramadhan 2018	40
Tabel 4. 1. <i>Screenshot</i> Transkrip “KERJA LEMBUR BAGAI KUDA”	56
Tabel 4. 2. <i>Screenshot</i> Adegan Rama di Palak Preman.....	60
Tabel 4. 3. <i>Screenshot</i> Adegan SPB Menawarkan Diskon 80%	62
Tabel 4. 4. <i>Screenshot</i> Adegan Rama Bertemu Keluarga.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada awal kemunculannya di era kolonial Belanda, periklanan di Indonesia menggunakan media surat kabar ataupun selebaran dengan presentasi penuh dengan narasi yang lugas, ada pula beberapa presentasi iklan menggunakan visualisasi dengan warna hitam putih sedangkan lainnya hanya dengan beberapa warna. Mengikuti perkembangan periklanan dunia media periklanan mulai masuk ke Indonesia terlihat dengan munculnya majalah, radio, dan televisi. Memasuki era orde baru periklanan di Indonesia mengalami perkembangan pesat sekitar tahun 66-an, saat itu dipimpin oleh Presiden ke-2 yaitu Suharto. (Noviani: 2002, 35). Pada era ini ekonomi meningkat, banyak produsen menggunakan jasa iklan untuk menjual produk dan jasa mereka sehingga banyak tumbuh biro-biro iklan, agensi-agensi iklan, dan jasa pembuatan iklan. Presentasi iklan di era ini banyak menggunakan citra untuk menarik perhatian khalayak. Tidak hanya disuguhkan narasi iklan yang lugas namun iklan juga menampilkan presentasi yang memainkan emosi khalayak sedih, senang, terharu, dan semangat yang menggelora. Pada era ini media periklanan yang sering digunakan adalah surat kabar, majalah, radio, dan televisi.

Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi informasi di dunia, media periklanan di Indonesia mengalami babak baru, tidak hanya fokus pada media periklanan majalah, surat kabar, radio, dan televisi. Dalam buku berjudul *Jalan Tengah Memahami Iklan* ditulis oleh Ratna Noviani, media periklanan oleh William F. Arent dibagi menjadi 5 tahap pada tahap ke-5 yang disebut *Global Interactive Era* atau era global interaktif. Pada tahap inilah media periklanan baru muncul dan menjadi media periklanan paling ideal hingga abad 21 ini, yaitu Internet. Internet dapat dioperasikan melalui komputer, laptop, hp android atau *ios*, tablet, dan tv kabel. Pada mulanya Internet hanya dapat menghubungkan dari komputer satu dengan komputer lainnya hingga dapat menghubungkan dari negara satu dengan negara lainnya.

Adanya internet sangat menguntungkan bagi para produsen dan pembuat iklan karena tidak ada batasan jarak maupun waktu, lintas negara, dan biaya yang murah.

Para produsen dan pembuat iklan biasa menggunakan salah satu media baru dalam internet untuk sebagai media periklanan yaitu media sosial, media sosial adalah fasilitas khalayak untuk berkomunikasi antar individu ataupun memberi ruang untuk mendapatkan teman dari luar teritorial individu tersebut. Adapun media sosial yang berkembang saat ini adalah YouTube, Facebook, WhatsApp, Instagram, Line, BBM, Twitter, Google+, Facebook Messenger, LinkedIn, Skype, dan WeChat. Munculnya media sosial ini memberi angin sejuk kepada pembuat iklan atau biro iklan. Pasalnya setiap media sosial memiliki ruang spesial untuk beriklan, seperti YouTube sangat cocok untuk beriklan dalam bentuk video dengan durasi waktu yang tidak terbatas, instagram sangat cocok untuk beriklan dengan metode *endorse*, dan Whatsapp sangat cocok beriklan dalam bentuk *broadcast* narasi. Diantara media media tersebut YouTube lebih banyak digunakan oleh para pembuat iklan untuk beriklan.

YouTube merupakan *platform* berbagi video. Elemen dalam YouTube ada layar video, tombol suka, tombol tidak suka, tombol komentar, dan tombol *subscribe*. YouTube disebut sebagai televisi pribadi pasalnya di era globalisasi ini hampir semua individu mempunyai *gadget* pribadi yang dapat dibawa kemana-mana dan mayoritas aplikasinya adalah YouTube. Terlebih YouTube memberi fasilitas yang disebut *monetize*, yaitu setiap pengguna akun YouTube akan mendapatkan keuntungan uang dengan memasang iklan pada video mereka namun dengan syarat bahwa untuk bisa meraup laba dari iklan harus memiliki 1.000 subscriber dan jumlah penayangan 4.000 jam selama 12 bulan terakhir. Kebijakan ini berlaku bagi akun YouTube baru maupun yang sudah lama (kumparan.com, kumparanTECH, 2018). Kebijakan *monetize* ini memunculkan demam YouTube di Indonesia tercatat lebih dari 250 ribu pengguna aktif dan menggunakan pasif lebih dari jumlah tersebut dari masyarakat biasa hingga artis. Iklan yang dipasang dalam video tersebut bisa berjumlah 1 hingga lebih dari 3 iklan. Namun YouTube juga memberi

kebijakan kepada khalayak untuk menonton iklan atau bisa melompati iklan tersebut. Oleh karenanya para pengguna akun YouTube membuat strategi agar iklan mereka ditonton oleh khalayak, mereka membuat konten video yang biasanya memainkan emosi penonton video YouTube seperti konten berbagi dengan sesama, *prank*, dan hobi. Para konten kreator YouTube membuat konten yang membangkitkan empati dari para penonton, sehingga penonton rela untuk melihat iklan tersebut. Tidak hanya itu, para pembuat iklanpun membuat strategi baru supaya iklan mereka ditampilkan dalam video para YouTubers. Beberapa tahun kebelakangan presentasi iklan video menunjukkan keunggulannya mulai dari presentasi, tema, alur, sinematografi, dan pendekatannya. Contohnya iklan video tahun 2018 Perusahaan Retail Ramayana menampilkan iklan video tentang menyambut ramadhan.

Iklan Ramayana Ramadhan #kerenlahirbatin Menyambut Lebaran disambut bagus oleh masyarakat Indonesia, terbukti dikolom komentar dalam video tersebut banyak yang memberi apresiasi dan memuji iklan tersebut mulai dari tampilan videonya, alur ceritanya, dan pendekatan humor dari iklan tersebut diunduh pada tahun 2018 tanggal 16 Mei. Iklan Ramayana Ramadhan #kerenlahirbatin menampilkan adegan seorang pemuda merantau untuk bekerja dan ingin mudik di kampung halaman. Terdapat beberapa adegan kocak mulai dari si pemuda bermimpi bertemu keluarga namun wajah ibunya berubah menjadi wajah laki-laki, dipalak preman tetapi ada sebagian uang dikembalikan, *salesman* banci ramayana yang menawarkan diskon hingga 80%, kepala narator kasidah masuk dalam mini *ricecooker*, dan iringan lagu dalam iklan dinyanyikan dengan dialek Arab. Selain itu, iklan tersebut ditampilkan dengan efek visual tahun 90an. Unggahan iklan #kerenlahirbatin menyambut lebaran mendapat respon positif dari netizen Indonesia dan menjadi topik pembicaraan masyarakat Indonesia *online* maupun *offline*. Dengan *subscribe* berjumlah 88 ribu, *like* 110 ribu, *comment* 11.884, dan ditonton sebanyak 16.698.530 kali.

Ilmu desain komunikasi visual dan iklan sangat berkaitan erat. Untuk menghasilkan iklan yang menarik, informatif, dan dapat membujuk khalayak tidak hanya tertarik menonton namun hingga memberi/ menggunakan suatu produk atau jasa dibutuhkan sentuan desain grafis dalam pembuatan iklan

tersebut, mengkombinasikan antara unsur-unsur, prinsip-prinsip desain, dan warna perusahaan atau produk itu sendiri. Dengan titik, garis, bidang, tekstur, dan warna dengan prinsip kesatuan, keseimbangan, keselarasan, dan proporsi. Selain itu di dalam disiplin ilmu desain komunikasi visual, ketika membuat iklan tidak hanya memperhitungkan estetika maupun informasi dari iklan, ia juga memperhitungkan letak geografis dari target *audiens* iklan, *positioning*, dan budaya dari daerah, wilayah, atau negara yang akan menampilkan iklan tersebut. Sehingga ketika iklan tersebut diluncurkan akan mengenai sasaran atau target *audiens*. Ilmu desain komunikasi visual merupakan subjek formal dalam sebuah universitas/institut yang mempelajari tentang warna, gaya tulisan, konsep kreatif, dan citra perusahaan, intinya desain komunikasi visual adalah memecahkan masalah dengan visual.

Iklan Ramayanan Ramadhan #kerenlahirbatin sangat menarik untuk dijadikan sebagai bahan penelitian, karena iklan tersebut diunggah bersamaan dengan bulan suci Ramadhan dengan aktualisasi kreatif narasi, tampilan video yang jadul, dan dikemas menggunakan pendekatan humor sehingga iklan tersebut viral dan menjadi obrolan secara *online* maupun *offline*. Pembahasan dalam penelitian ini akan menggunakan teori analisis wacana kritis disingkat AWK, metode sekaligus teori ini ingin membedah wacana lebaran yang ada dalam iklan Ramayana Ramadhan #kerenlahirbatin Menyambut Lebaran.

B. Identifikasi Masalah

1. Iklan Ramayanan Ramadhan #kerenlahirbatin menyambut lebaran menjadi viral dan di perbincangkan di media sosial. Di unggah di kanal YouTube Ramayana Departemen Store pada tanggal 16 Mei 2018.
2. Iklan tersebut berkonsep kasidah dengan unsur humor disajikan dengan efek visual tahun 80-an rasio frame 4:3.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian. Bagaimana wacana lebaran dalam iklan Ramayanan Ramadhan #kerenlahirbatin menyambut Lebaran disampaikan?

D. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah fokus pada objek penelitian:

1. Iklan YouTube Ramadha Ramayana #kerenlahirbatin menyambut lebaran, berdurasi 1 menit 6 detik tanggal 16 Mei 2018 diunggah dalam kanal Ramayana *Department Store*.
2. Penelitian menggunakan analisis wacana kritis model Norman Fairclough sebagai landasan untuk menjawab permasalahan.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui dinamika sosial iklan Ramadhan Ramayana #kerenlahirbatin menyambut lebaran.
2. Untuk membongkar dan mencairkan ideologi yang mengikat iklan Ramayana Ramadhan #kerenlahirbatin menyambut lebaran.
3. Untuk mengungkapkan ketidakberesan sosial wacana lebaran pada desain iklan Ramayana Ramadhan #kerenlahirbatin menyambut lebaran.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat bagi akademik, institusi, dan masyarakat umum.

1. Bagi Akademik
 - a. Peneliti terasah kepekaan terhadap ketidakadilan, diskriminasi, prasangka-prasangka, ketidakberesan sosial, dan bentuk-bentuk penyalahgunaan kekuasaan dalam iklan video.
 - b. Peneliti paham bagaimana membongkar dan mencairkan ideologi yang mengikat pada iklan Ramayana Ramadhan #kerenlahirbatin menyambut lebaran.
2. Bagi Institusi
 - a. Sebagai arsip mata kuliah Desain Komunikasi Visual dalam penelitian analisis wacana kritis.
 - b. Sebagai acuan tinjauan pustaka penelitian mata kuliah Desain

Komunikasi Visual dengan metode dan teori analisis wacana kritis.

3. Bagi Masyarakat Umum
 - a. Memberikan informasi ketidakberesan sosial pada iklan Ramayana Ramadhan #kerenlahirbatin menyambut lebaran.
 - b. Melatih kepekaan terhadap penyalahgunaan kekuasaan dalam iklan video yang berhasil merubah dan mengkonstruksi tatanan sosial.