

BAB IV PENUTUP

A. KESIMPULAN

Momen lebaran di Indonesia selalu identik dengan kebersamaan dan suka cita bagi umat muslim. Hal tersebut ditandai dengan fenomena mudik, bersilaturahmi dengan orangtua dan keluarga di kampung, baju baru, kue lebaran dll.

Indonesia dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia dimana setiap tahunnya merayakan momen lebaran adalah salah satu peluang yang dimanfaatkan Ramayana untuk beriklan di momen tersebut.

Iklan Ramayana Ramadhan yang dibahas dalam penelitian ini mampu menarik atensi masyarakat (ditonton lebih dari 17 juta orang di YouTube pada tahun 2020) karena dibangun sebuah wacana, dimana wacana tersebut mampu menciptakan kelucuan (humor).

Analisis wacana kritis model Norman Fairclough terbagi menjadi 3 dimensi, yaitu dimensi teks, dimensi diskursif, dan dimensi sosio-budaya. Pada tahap pertama mendeskripsikan scene 1 sampai 6. Dalam tahap ini menemukan bahwa iklan Ramayana Ramadhan menggunakan pendekatan humor terlihat dari adegan dan cara penyanyi kasidah meyanyikan *jingle* iklan dan konsep video tahun 90an.

Tahap kedua yaitu dimensi diskursif, yang terbagi menjadi 2 yaitu produksi dan konsumsi. Dalam tahap ini menemukan bahwa proses produksi dipengaruhi oleh pemikiran dari Ramayana *Department Store*, *production house* Rekreasi *Creative Playground*, dan sutradara Dimas Djay yang saling berkaitan.

Tahap ketiga adalah dimensi sosio-budaya, dalam tahap ini menemukan bahwa dari setiap *scene*, merupakan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh tim produksi. Penggambaran setiap *scene* mewakili realita sosial yang terjadi dalam masyarakat menengah kebawah.

Kesimpulan yang diambil adalah bahwa iklan Ramayana Ramadhan #kerenlahirbatin menyambut lebaran bertujuan membangun citra perusahaan melalui konsep iklan yang menyesuaikan target audien menengah kebawah, dimana masyarakat menengah kebawah mudah menerima informasi yang diselengi oleh hiburan humor.

B. SARAN

Penelitian analisis wacana kritis adalah metode membedah konstruksi sosial melalui tanda baik teks dan visual. Analisis ini mencoba untuk membongkar dan mencairkan ideologi dalam suatu bahasa. Peneliti penelitian ini, sedari awal harus memahami konsep dari analisis wacana kritis secara menyeluruh, maksudnya ialah pelajari pelopor dari analisis wacana kritis seperti Norman Fairclough, van Dijk, Loween, Wodak, dsb. Tujuannya untuk memperkaya khasanah ilmu dan mudah dalam penerapan objek penelitian. Selain itu objek yang diteliti baiknya berhubungan dengan masalah sosial seperti ketimpangan, ketidakberesan, ketidakadilan, diskriminasi, dan bentuk-bentuk ketidakwajaran lainnya.

Metode Norman Fairclough fokus diskusinya ialah membongkar ideologi yang di ikat dalam bahasa. Mempelajari multidisiplin ilmu sangat mendukung ketajaman dan nilai kritis dalam penelitian metode ini. Perbanyak baca & berdiskusi terkait dengan analisis wacana kritis dengan orang yang *ekspert* dibidangnya, bisa guru/dosen, peneliti terdahulu, dan lebih baik langsung pada penulis buku analisis wacana kritis serta membaca penelitian terdahulu yang serupa.

Daftar Pustaka

- Anggito, A, dan J. S. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Arikunto, S. (1993). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Chaplin, J. P. (2004). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dewan Periklanan Indonesia. (2014). *Etika Pariwisata Indonesia*, Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Fachruddin, A.(2012). *Dasar-Dasar Produksi Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Fuad, A. (2014). *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Haryatmoko. (2016). *Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Kritis)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Lutters, E. (2010). *Kunci sukses menulis scenario*. Jakarta: Grasindo.
- Nasrullah, R. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis.
- Noviani, R. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Martin, R. A. (2007). *The Psychology of Humor Intergrative Approach*. Canada: Elsevier Academic Press.
- Morissan. (2011). *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana.

Mufarrih, Z. (2015). *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera.

Saehari, A. (2007). *Budaya Visual Indonesia*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukandarrumidi. (2002). *Metode Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

Suyasa, P. T. Y. S. (2010). *Identify Type of Humor: Funny, Funny, and Funny*.

Webtografi

Kumparan. 2018. “Sistem Baru Monetize YouTube Penyebab YouTuber Tembaki Kantor YouTube”. <https://kumparan.com/sistem-baru-monetize-youtube-penyebab-youtuber-tembaki-kantor-youtube> , diakses tgl 18 Juli 2019 pukul 11.44 WIB

Mediaindonesia.com. 2018. “Iklan Ramadhan Ramayana raih Penghargaan”. <https://mediaindonesia.com/read/detail/161509-iklan-ramadan-ramayana-raih-penghargaan>. diakses tgl 4 juli 2020, pukul 14.50WIB

Pamungkas, Bambang. 2020. “Mewujudkan Masyarakat Peduli Kamtibmas”. <https://www.lampost.co/berita-mewujudkan-masyarakat-peduli-kamtibmas.html#:~:text=Pokdarkamtibmas%20adalah%20singkatan%20dari%20Kelompok,untuk%20mengamankan%20dan%20menertibkan%20masyarakat>, diakses tgl 5 juli 2020, pukul 14.29 WIB

Ramayana.co.id. 2018. “Annual”. <http://www.Ramayana.co.id/annual>, diakses tgl 6 Agustus 2016 pukul 14:09 WIB

Ramayana Department Store. 2018.

“Ramadhan Ramayana #kerenlahirbatin menyambut lebaran”. <https://www.YouTube.com/watch?v=vD6Crv8b8S0>, diakses 25 Juni

2019 pukul 14.00 WIB

Supportgoogle.com. “Menggunakan hashtag untuk penelusuran video”.
<https://support.google.com/YouTube/answer/6390658?hl=id>, diakses
tgl 2 oktober 2019 pukul 14.42 WIB

Tekno.kompas.com. 2018. Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang
Indonesia. <https://tekno.kompas.com/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia> .diakses 6 Januari 2019 pukul 21.34 WIB

Pahlevi, Andreas Syah. Budaya Visual.
https://www.academia.edu/24069341/Budaya_Visual, diakses tgl 6 Juli
2020 pukul 09.44 WIB