

**JURNAL TUGAS AKHIR**

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



**PENGKAJIAN**

Oleh:

**AYU WILIS CIPTANING SAPTA DEWI**

**141 2311 024**

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

Ketua Program Studi/Ketua/Anggota,



**Indiria Maharsi, S. Sn, M. Sn.**

NIP. 19720909 200812 1 001 / NIDN. 0009097204

## 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 jadul 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 diselingi oleh hiburan humor.

**Kata Kunci:** humor, jadul, 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*

## 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 *broadcash* 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](http://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 kebelangan 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. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana kritis Norman Fairclough. Analisis wacana kritis Fairclough fokus pada ketidakberesan sosial, diskriminasi, dan dominansi ideologi. Penelitian ini akan membongkar dan mencairkan ideologi yang mengikat bahasa.

## **C. Metode Analisis Data**

Metode dalam penelitian ini menggunakan Analisis Wacana Kritis model Norman Fairclough yang bertujuan untuk mencairkan dan membongkar ideologi yang terdapat pada iklan Ramayanan Ramadhan. Norman Fairclough membagi wacana dengan 3 dimensi, yaitu dimensi teks, dimensi praktik diskursif, dan dimensi praksis sosial.

Fairclough menawarkan empat langkah metode analisis wacana kritis yaitu pertama, memfokuskan ketidakberesan sosial dalam aspek semiotikanya. kedua, mengidentifikasi hambatan-hambatan untuk menangani ketidakberesan sosial tersebut. Ketiga, mempertimbangkan apakah tatanan sosial membutuhkan ketidakberesan tersebut. Keempat, mengidentifikasi cara-cara yang mungkin



untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut (Haryatmoko, 2016: 19).

1. Fokus pada ketidakberesan sosial dalam iklan Ramayana Ramadhan #kerenlahirbatin menyambut lebaran. Pada tahap ini, sampel objek penelitian dipilih yang terkait dengan ketidakberesan sosial. Ketidak beresan sosial disini bisa diartikan hal-hal tidak wajar secara sosial dilihat dari sisi pendekatan humor (Haryatmoko, 2016: 19).
2. Mengidentifikasi hambatan-hambatan untuk menangani ketidakberesan sosial /materi visual(Haryatmoko, 2016: 21). Artinya pada tahap ini mengidentifikasi wacana lebaran yang telah terpilih pada tahap awal.
3. Mengidentifikasi apakah tatanan sosial membutuhkan ketidakberesan sosial (Haryatmoko, 2016: 21). Maksudnya adalah masyarakat, kelompok, ataupun audiens membutuhkan hal-hal yang tidak wajar secara sosial dari sisi humor iklan Ramayana Ramadhan tahun 2018.
4. Mengidentifikasi cara-cara yang mungkin untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut. Menganalisis kemungkinan-kemungkinan dalam proses sosial yang ada untuk mengatasi hambatan-hambatan menangani ketidakberesan sosial/ materi visual (Haryatmoko, 2016: 21). Pada tahap ini hambatan-hambatan yang ada di tahap kedua dicari solusinya sehingga menghasilkan jawaban bahwa tatanan sosial bebas dari ketidakberesan.

#### **D. Dimensi Teks**

##### *1. Scene 1*

Terdiri dari 3 frame gambar, terlihat dalam *setting* lokasi yang sama. Adegan ini memperlihatkan Rama yang merupakan tokoh utama dari iklan tersebut memberi sebuah kotak berwarna oren kepada orangtuanya yang disaksikan langsung oleh sanak keluarga. Namun terdapat kejanggalan ketika bingkisan tersebut dibuka, ibu yang membuka bingkisan tersebut seketika berubah menjadi sosok laki-laki paruh baya lengkap dengan baju dan kerudung selendang yang dipakai ibu tersebut.

Sosok bapak berkerudung selendang ini digambarkan sebagai *office Boy* dalam iklan Ramayana Ramadhan #kerenlahirbatin menyambut Lebaran. Cerita berawal sosok seorang ibu menerima bingkisan dari Rama

namun Ketika dibuka tidak ada isinya sama sekali, bebarengan perubahan sosok ibu menjadi seorang *office boy*. Teknik pengambilan gambar yang digunakan pada frame 3 berdasarkan ukuran gambar menggunakan teknik *medium close up* dengan *camera angle eye level* dan komposisi *point of view*. Posisi ini menggambarkan seolah kamera sebagai Rama. Pemilihan level eye sebagai tanda kesetaraan dan kesejajaran, terlihat ketika Rama dan orangtuanya duduk berhadapan. Kemudian, dari kualitas gambar yang rendah ditandai dengan rasio gambar menggunakan 4:3, warna-warna yang diturunkan saturasinya, dan gambar penuh noise. Sangat berbanding terbalik dengan video zaman digital saat ini, yang *colorfull* penuh warna. Selain itu tampilan baju juga membuktikan penggambaran tahun 80-90an, baju yang penuh motif serta khas selendang kerudung yang diselempangkan di kepala.

## 2. *Scene 2*

Transkrip yang nampak pada adegan tersebut ialah kerja lembur bagai kuda. Penekanan penedekatan humor terletak pada transkrip lagu iklan Ramayana Ramadhan #kerenlahirbatin menyambut Lebaran. Kerja lembur bagai kuda dilafalkan seperti mengucapkan Bahasa Arab, yang selalu imbuhi Qalqolah dan penambahan huruf ‘Ain. Lagu ini dituliskan berdasarkan pelafalannya ialah menjadi “Qerja lembur bagai Quda”. Istilah kerja lembur bagai kuda digambarkan sosok Rama yang bekerja hingga larut malam. Lirik dan adegan ini bila dikorelasikan dalam realitas sosial sangat bergaris lurus dengan pengalaman empiris bagi para perantau ataupun pemuda/pemudi yang berkerja keluar kota jauh dari kampung halamannya. Teknik pengambilan gambar yang dipakai berdasarkan ukuran gambar ialah menggunakan teknik *long shot* dengan *camera angle eye level*.

## 3. *Scene 3*

Keputusan seseorang dalam memutuskan suatu hal atau masalah terbagai menjadi dua, yaitu berdasarkan pikiran/logika dan hati/perasaan. Namun, bila menyangkut rasa empati dan simpati keputusan berdasarkan perasaan lebih dominan dan lebih dibutuhkan. Seperti halnya dalam transkrip frame kedua yang bertuliskan “maksud hati bahagiakan orangtua”.

Diartikan bahwa perasaan sudah berkehendak untuk membahagiakan orangtua. Orantua merupakan orang yang dituakan, orang yang mendidik dan mengajarkan menjadi manusia yang sepatutnya.

Keseluruhan adegan ini dan transkrip maksud hati bahagiakan orangtua menggambarkan Rama yang sedang berpikir untuk membahagiakan orangtua dengan membeli oleh-oleh. Bagian humor dari adegan ini ialah penempatan penyanyi kasidah yang tidak normal, tidak pada umumnya, biasanya penyanyi kasidah terlihat formal. Disini diperlihatkan pose-pose yang menarik. Pose *rice cooker* sangat melekat pada diri khalayak.

#### 4. *Scene 4 frame ke 25*

Menurut KBBI daya adalah kemampuan melakukan sesuatu atau kemampuan bertindak. Dipalak adalah memeras, sedangkan preman adalah orang sipil yang menguasai suatu daerah dan punya wewenang atas daerah tersebut secara illegal. Jadi arti apa daya dipalak preman ialah tak punya kekuatan untuk melawan tukang peras tersebut.

Hubungan transkrip dan adegan dalam frame ini, sangat berkaitan. Terlihat Rama tidak bisa berlutut ketika preman mengambil uang dia, lalu terlihat bagaimana suara tawa yang diperankan oleh preman terlihat dibuat-buat. Keseluruhan dalam frame ini cukup menarik atensi khalayak. Teknik pengambilan gambar yang dipakai berdasarkan ukuran gambar ialah menggunakan teknik *long shot* dengan *camera angle eye level*.

#### 5. *Scene 5 frame ke 19 dan 20*

Adegan detik 0.14 menampilkan seorang SPB (*Sales Promotion Boy*) ditengah ruang toko pakaian, ia memakai celana hitam dan kaos warna hijau dengan bertuliskan #kerenlahirbatin berwarna emas. Tulisan pada kaos tersebut merupakan judul dari iklan Ramayana Ramadhan tahun 2018. Ia beradegan mempromosikan pakaian yang terdapat di Ramayana. Terlihat dari belakang pria tersebut terdapat beberapa orang yang sedang memilih pakaian. Pembawaan pria tersebut saat menawarkan pakaian berbanding terbalik dengan adegan pria *office boy* yang memerankan tokoh ibu pada frame pertama. SPB

tersebut berpose lemah gemulai sambil memegang sebuah *mic* ditangan kanannya. Ia menampilkan adegan yang tidak sesuai dengan identitas dia sebagai lelaki, ia menduplikasi gaya-gaya feminim yang terlihat aneh dilakukan oleh seorang pria. Pada umumnya pria terlihat macho, gahar, kuat, dan tegas. Teknik pengambilan gambar yang dipakai berdasarkan ukuran gambar ialah menggunakan teknik *long shot* dengan *camera angle eye level*.

#### 6. *Scene 6*

Adegan detik 0.51 menampilkan suasana lebaran penuh sanak keluarga. Lebaran identik dengan kumpul keluarga besar di satu pemilik rumah yang dituakan, umumnya bisa orangtua, nenek, kakek, kakak pertama, dan keluarga yang mempunyai rumah yang luas. Frame ini memperlihatkan Rama disambut oleh sanak keluarga ia juga terlihat membagi-bagi oleh-oleh dalam kantong plastik dengan merek Ramayana. Oleh-oleh tersebut ia beli Ketika mendengar SPB menawarkan diskon 80% di toko Ramayana. Di latar belakang terlihat 2 mobil yang di naiki oleh 8 penyanyi kasidah lengkap dengan alat musik, pada mobil sisi kanan di naiki 5 orang penyanyi kasidah dan mobil sisi kiri dinaiki 3 orang penyanyi kasidah. Adegan unik ini tidak lepas dari penyanyi kasidah. Selama iklan berputar penyanyi kasidah selalu ditempatkan pada adegan-adegan yang lucu, unik, aneh, dan bikin geleng-geleng.

Dari 6 *scene* tersebut konsep video iklan Ramayana Ramadhan tahun 2018 menggunakan pendekatan konsep video tahun 80 hingga 90an atau video jadul. Dipengaruhi oleh beberapa faktor mulai dari teknik pengambilan gambar yang dipakai berdasarkan ukuran gambar rata-rata menggunakan teknik *medium close up* atau *long shot* dengan *camera angle eye level*. Kemudian, dari kualitas gambar yang rendah ditandai dengan rasio gambar menggunakan 4:3, dimana ukurnya normal video YouTube berukuran rasio 16:9. Warna yang diturunkan saturasinya, dan gambar penuh noise atau titik-titik samar. Sangat berbanding terbalik dengan video zaman digital saat ini, yang *colorful* penuh

warna dan kualitas video yang sangat jernih atau disebut kualitas HD (*High Definition*).

Pada sisi kiri atas terdapat gambar logo Ramayana berwarna merah. Penempatan logogram pada video ini menunjukkan sebagai identitas dan *credit* bahwa iklan tersebut merupakan iklan buatan Ramayana *Department Store*.

Pendekatan humor pada *scene-scene* tersebut ditunjukkan dalam adegan dan jingle pengiring iklan tersebut. Mulai dari *scene* 1 hingga 6, bagaimana penempatan ibu Rama yang berubah menjadi seorang bapak yang merupakan *office boy* tempat Rama bekerja. Penggambaran penyanyi kasidah yang diluar nalar, kepala yang masuk dalam *rice cooker*, berdiri dalam keranjang pakaian, dan berdiri diatas mobil. Jingle pada iklan tersebut menggunakan pelafalan seperti membaca ataupun berbicara menggunakan bahasa arab, dibumbui oleh penambahan-penambahan seperti qalqalah dan huruf ‘ain pada setiap akhir kata.

Sampel *scene* 1 hingga 6 keseluruhan secara keberurutan alur awal hingga akhir saling berkaitan. Iklan Ramayana Ramadhan 2018 memadukan adegan dan jingle lagu menghasilkan iklan yang viral dan populer dikalangan masyarakat menengah kebawah maupun menengah keatas.

## **E. Dimensi Diskursif**

Iklan Ramayana Ramadhan #kerenlahirbatin menyambut Lebaran banyak menampilkan adegan-adegan kocak, lucu, dan mengundang tawa. Selain itu, tampilan iklan tersebut memperlihatkan gaya-gaya video tahun 90an. Sehingga membuat iklan tersebut viral dan dibicarakan oleh khalayak, hal tersebut dipengaruhi oleh proses produk dan bagaimana masyarakat merespon iklan Ramayana Ramadhan 2018.

### **1. Produksi**

Iklan yang berhasil adalah iklan yang melekat dalam benak masyarakat, membutuhkan proses yang persiapan yang matang, mulai dari pemilihan biro iklan, sutradara iklan, dan media yang akan menjadi tempat promosi iklan. Iklan ini diunggah oleh akun Ramayana *Department Store*,

sebelumnya pada tahun 2017 Ramayana mengunggah sebuah iklan Ramayana dengan genre sedih dan haru yang berjudul Bahagiannya Adalah Bahagiaku, iklan tersebut berhasil mendapat penghargaan dari YouTube, berupa YouTube Ads Leaderboard Awards kategori Special Mention: Ramadan. YouTube Ads Leaderboard Awards ditujukan pada iklan yang viral dan banyak ditonton oleh khalayak pada tahun tersebut.

Ramayana merupakan perusahaan ritel yang menjadi target audeinnya adalah masyarakat menengah kebawah. Sehingga dalam promosi-promosi iklan selalu menampilkan diskon besar-besaran.

Iklan Ramayana Ramadhan 2018 disutradarai oleh Dimas Djayaningrat, atau sering dipanggil dengan sebutan Dimas Djay. Ia seorang sutradara iklan dan film yang memulai karirnya pada tahun 90an. Adapun karya yang menggebrak perfileman Indonesia ialah film “tusuk jelangkung” kesuksesan ini berlanjut pada produksi-produksi film lainnya. Pada tahun 2017 Dimas Djay berhasil membuat iklan fenomenal yaitu iklan Indoeskrim-Kisah Legenda Nusantara dan pada tahun 2018 Iklan Ramayana Ramadhan #kerenlahirbatin menyambut Lebaran. Persamaan dari kedua film tersebut ialah konsep video yang mengadopsi video-video tahun 80-90an.

*Production House* yang digunakan dalam iklan tersebut adalah Rekreasi *Creative Playground*. Merupakan agensi iklan yang menghasilkan iklan-iklan kreatif. Diantara karya-karya Rekreasi *Creative Playground* beberapa menggunakan mengadopsi konsep video tahun 90an.

Konsep video tahun 90an sangat melekat pada iklan Ramayana Ramadhan tahun 2018. Mulai tampilan gaya tulisan pada *subtitle jingle* yang digunakan untuk karaoke. Bagaimana warna biru pada tulisan mengikuti seiring dengan lagu yang dinyanyikan oleh kasidah. Lalu, gaya sinematografi yang digunakan sederhana, cutting yang tidak terburu-buru, saturnasi yang direndahkan sehingga warna terkesan kusam dan redup. Teknik pengambilan gambar yang monoton antara *full shot* dan *medium shot*. Properti yang digunakan terkesan apa adanya.

## 2. Konsumsi

Iklan Ramayana Ramadhan 2018, sukses menjadi iklan nomor 1 di Indonesia pada bulan Mei 2018 tepat pada bulan Ramadhan. Terbukti dengan banyaknya komentar dalam akun YouTube Ramayana *Department Store*. Para penikmat iklan lebih banyak mengomentari adegan-adegan yang kocak, mengundang tawa, dan lucu. adapula yang menyinggung bagaimana para penyanyi kasidah menyanyikan *jingle* iklan tersebut. Sebagian menyebutkan bahwa mereka belajar *qolqolah* dari iklan tersebut. *qolqolah* adalah sebuah teknik dalam membaca huruf Al-Quran, tidak semua huruf yang dapat menggunakan teknik *qolqolah*, adapun huruf yang diwajibkan membaca dengan *qolqolah* adalah bajuditoko (ب, ج, د, ط, ق). Adegan yang sering dibicarakan dalam iklan Ramayan Ramadhan 2018 adalah adegan kepala penyanyi kasidah keluar dari *rice cooker*. mempertanyakan bagaimana penyanyi tersebut bisa memasukkan kepalanya dalam *rice cooker*.

Khalayak memberi *feedback* tidak hanya dengan mengomentari iklan Ramayana Ramadhan 2018 di kolom komentar YouTube, mereka juga ikut serta dalam program kompetensi video kreatif yang diselenggarakan oleh Ramayana *Department Store*.

## F. Dimensi Sosio-Budaya

Menurut Agus Sachari dalam buku Budaya Visual Indonesia, budaya visual adalah tautan wujud kebudayaan konsep (nilai) dan kebudayaan materi (benda) yang dapat ditangkap oleh indera dan dapat dipahami sebagai model pemikiran manusia untuk meningkatkan kualitas hidupnya. (Sachari, 2007: 1-2). Artinya adalah budaya visual lahir dari realitas sosial kemudian di presentasikan dalam bentuk seni budaya, dll. Dalam hal ini adalah dipresentasikan sebagai iklan Ramayana Ramadhan #kerenlahirbatin menyambut Lebaran. Ratna Noviani menuturkan dalam bukunya yang berjudul Jalan Tengah Memahami Iklan bahwa iklan itu dikonstruksi dan mengkonstruksi realitas sosial. Kasus iklan Ramayana Ramadhan #kerenlahirbatin menyambut

Lebaran. Dimana iklan ini mengkonstruksi dan dikonstruksi realitas sosial, mulai dari representasi budaya visual lebaran, kemudian bagaimana masyarakat tergugah untuk membeli barang baru saat lebaran karena adanya diskon 80% dari Ramayana.

Pengaruh sosial dalam iklan Ramayana Ramadhan #kerenlahirbantin menyambut Lebaran. Istilah lebaran tidak ditemukan oleh negara manapun, budaya ini hanya akan ditemukan di Indonesia. Khas dari lebaran ialah dilakukan setelah puasa 29 hingga 30 hari, memperbarui semua hal menjelang waktu tersebut seperti beli baju baru, merenovasi rumah, dsb. Lalu memasak makanan rendang, sambel ati, opor ayam, serta kue lebaran, kastange, putri salju, dll.

*Oxford English Dictionary* mendefinisikan humor sebagai kualitas dari sebuah tindakan, pidato, atau tulisan yang menghibur; keanehan, kejujuran, keceriaan, *comicality*, menyenangkan. Humor adalah istilah luas mengacu pada apapun yang orang katakan atau lakukan yang dianggap lucu dan cenderung untuk membuat orang lain tertawa (Martin, 2007). Definisi ini sangat cocok untuk potongan adegan dari sampel iklan Ramayana Ramadhan, definisi keanehan, kelucuan, saat potongan frame kepala seorang penyanyi kasidah berada dalam *rice cooker*.

## G. 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 diselingi oleh hiburan humor.

## H. Daftar Pustaka dan Webtografi

- 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.
- Tim Dewan Periklanan Indonesia. (2014). *Etika Pariwara 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*.

Kumparan. 2018. “Sistem Baru Monetize YouTube Penyebab YouTuber Tembaki Kantor YouTube”. [https://kumparan.com/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 14.50 WIB

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](https://www.academia.edu/24069341/Budaya_Visual), diakses tgl 6 Juli 2020 pukul 09.44 WIB