

DESKRIPSI IKLAN RAMAYANA VERSI KEREN LAHIR BATIN MENYAMBUT LEBARAN 2018

¹Achmad Mubaarak

Desain Komunikasi Visual, Universitas Nusa Putra
Jl. Raya Cibolang Kaler No. 21 Kab. Sukabumi 43156
Universal Printing Sukabumi
Achmadmubaraak41@gmail.com

ABSTRAK

Televisi sebagai salah satu media penyampaian informasi menjadi salah satu media yang paling diminati banyak orang, banyak perusahaan ataupun instansi menayangkan iklan agar mudah ditonton oleh calon konsumen. Iklan televisi merupakan karya audio visual yang tidak hanya sebagai media promosi tapi memiliki latar belakang cerita dengan kandungan makna di dalamnya. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Objek penelitian ini adalah Iklan Ramayana versi keren lahir batin menyambut lebaran 2018, penelitian ini membahas makna visual, denotasi dan konotasi yang pada iklan tersebut, sehingga akan diperoleh makna yang ada pada iklan tersebut. Dari analisis tersebut didapatkan kesimpulan bahwa iklan ramayana ini syarat akan nilai budaya dengan kebiasaan masyarakat Indonesia. Iklan yang baik tidak hanya cukup dengan menarik perhatian saja namun harus memiliki nilai-nilai edukasi.

Kata kunci: iklan, televisi, semiotika, budaya.

ABSTRACT

Television as one of the media for delivering information is one of the most popular media for many people, many companies or agencies display advertisements so that potential consumers can easily watch them. Television commercials are audio-visual works that are not only a promotional medium but have a background story with meaning in them. This study uses a qualitative approach with Roland Barthes' semiotic approach. The object of this research is the cool version of Ramayana ad that welcomes Eid 2018, this research discusses the visual meaning, denotation and connotation in the ad, so that the meaning in the ad will be obtained. From this analysis, it can be concluded that this Ramayana advertisement is a requirement of cultural values with the habits of Indonesian society. Good advertising is not only enough to attract attention but must have educational values.

Keywords: advertising, television, semiotics, culture.

PENDAHULUAN

Pengetahuan merupakan informasi yang diperoleh seseorang setelah melihat dan membaca terhadap objek tertentu. Kedudukan pengetahuan sangat penting dalam pembentukan sikap dan tindakan seseorang. Pengetahuan yang diperoleh dari berbagai sumber akan mudah menerima dan terbuka pada informasi. Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) semakin hari semakin maju. Hal ini dikarenakan mutu dari Sumber Daya Manusia (SDM) itu sendiri memiliki tingkat pengetahuan dan kemampuan yang semakin tinggi. Berbagai kemajuan teknologi dapat dirasakan oleh masyarakat luas dalam bidang komunikasi, elektronik, transportasi, ilmu pengetahuan, dan bidang lainnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan prosedur yang digunakan dalam upaya mendapatkan data ataupun informasi guna memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian. Menurut Sugiyono, metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan [2].

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, menurut Nawawi artinya menganalisis dan mengidentifikasi data dengan cara menggambarkan dan menuliskan keadaan subjek, objek dan data-data lain dalam penelitian pada saat berdasarkan data yang ada [3]. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk mengurai makna denotatif, konotatif dan visualisasi pada iklan ramayana versi “Keren Lahir Batin Menyambut Lebaran 2018”.

Riset komunikasi jenis kualitatif dilakukan untuk menyikapi sebuah perilaku objek, bahkan objek yang diteliti yang cenderung berubah dalam penelitian, hal tersebut tidak dapat diformulasikan atau dimasukkan dalam sebuah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Penelitian kualitatif tentu saja bersifat empiris, hanya saja pengamatan atas data bukanlah atas dasar ukuran-ukuran matematis yang terlebih dulu ditetapkan peneliti dan harus disepakati oleh pengamat, melainkan berdasarkan ungkapan subjek penelitian, sebagaimana dikehendaki dan dimaknai oleh subjek penelitian

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati [23]. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode semiotika yang memfokuskan dirinya pada tanda dan teks sebagian objek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode (*decoding*) dibalik tanda dan teks tersebut (Piliang, 2003:261). Pada dasarnya metode ini bersifat kualitatif-interpretasi (*interpretation*). Penelitian dilakukan dengan melihat konteks permasalahan secara utuh, dengan fokus penelitian pada proses bukan pada hasil. Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber yang melibatkan peneliti secara langsung dalam mengumpulkan informasi yang didapat dari subjek penelitian.

Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah visualisasi dan makna dalam iklan ramayana “Keren Lahir Batin Menyambut Lebaran 2018” yang ditayangkan di televisi pada tahun 2018.



Gambar 3.1 Iklan Ramayana

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Umum Iklan Ramayana Keren Lahir Batin Menyambut Lebaran 2018

Iklan yang menjadi penelitian penulis yaitu iklan Ramayana versi Keren Lahir Batin Menyambut Lebaran 2018 yang ditayangkan di televisi. Iklan yang berdurasi satu menit ini berkisah mengenai seorang pemuda yang bekerja keras membawakan hadiah untuk sanak saudaranya di kampung. Dengan *scene* pertama pemuda itu membawakan hadiah kepada orang tua dan sanak saudara di kampung namun ternyata hadiah itu pada saat dibuka tidak ada isinya. Dilanjutkan dengan *scene* berikutnya, pemuda itu terbangun dari tidurnya di atas meja kantor, ternyata yg dialami pemuda tadi itu hanya mimpi, lalu pemuda tersebut melihat foto keluarganya yang terdapat di meja. Pada *scene* berikutnya di dalam kosan yg terlihat sempit pemuda tersebut mengambil uang yang disimpan dalam kotaknya. *Scene* berikutnya pemuda tersebut dipalak oleh preman dan mengambil sebagian besar uangnya. Pemuda tersebut terlihat lesu karena uangnya tersisa sedikit untuk membeli hadiah untuk sanak saudaranya di kampung. Pemuda tersebut berjalan di tengah pasar, lalu mendengar ada Ramayana yang sedang mengadakan diskon besar-besaran, tanpa ragu pemuda tersebut masuk ke dalam Ramayana dan mengambil beberapa pakaian untuk keluarga dan sanak saudaranya di kampung. *Scene* berikutnya pemuda tersebut pulang ke kampung halamannya dengan gembira karena berhasil membawakan banyak hadiah untuk keluarga dan sanak saudaranya. Iklan ini istimewa karena berlatar belakang cerita yang dekat dengan kegiatan masyarakat Indonesia pada saat akan lebaran, seperti mudik dan membeli pakaian baru, dengan latar musik kosidah yang lucu menjadikan iklan ini mudah diingat lirik lagunya, seperti ini:

“(haa. Kosong...)”

Astaghfirullohaladzim

Astaghfirullohaladzim

Kerja lembur bagai kuda

*Sampai lupa orang tua
Oh, hati terasa durhaka
Maksud hati bahagiakan orang tua*

*Apa daya dipalak preman
Pusing sudah ini kepala
Sungguh kejam itu preman
Kadang hidup sungguh nestapa
Namun asa tetap ada*

(belanja di ramayana 80% diskonnya, pilihan lengkap untuk keluarga)

*Ramayana oh ramayana
Pulang mudik gemilang berjaya
Bawa berkah untuk keluarga
Ramayana oh Ramayana”*



Gambar 4.1 jalan cerita iklan ramayana

Visualisasi Dan Deskripsi Iklan Ramayana Versi Keren Lahir Batin Menyambut Lebaran 2018

Iklan ramayana versi keren lahir batin menyambut lebaran 2018, ditayangkan ditelvisi, iklan ini berdurasi 1 menit dengan 7 scene dan 31 shot, dengan visualisasi dari segi warna menunjukkan kondisi di era 90an, dan menampilkan pesan atau daya tarik emosional

dengan sepele kehidupan, membuat iklan ini terlihat berbeda pada tahun ini. Berikut visualisasi iklan Ramayana versi keren lahir batin menyambut lebaran 2018 dibagi kedalam beberapa *scene* :



Gambar 4.2 *Scene 1*

Visualisasi iklan ramayana versi keren lahir batin di awali dengan memperlihatkan suasana sebuah keluarga yang tengah berkumpul pada siang hari untuk, menerima hadiah dari anaknya yang bekerja merantau.



Gambar 4.3 *Scene 2*

Pada *scene 2*, Didalam kantor tengah malam, tokoh utama yaitu pemuda yang menggunakan baju putih terbangun dari tidurnya, dan mengingat orang tuanya karena dia baru saja memimpikan orang tua, ia bekerja keras sampai melupakan orang tua.



Gambar 4.4 *Scene 3*

Pada gambar ini ditampilkan semua personil qosidah yang menjadi narator dalam iklan ini, didalam kamar kos yang sempit, semua bertumpuk sampai harus ada yang masuk kedalam penanak nasi, pemuda itu sedang membuka kotak yang berisi uang yang ia tabung, untuk dibelikan oleh-oleh untuk keluarga dikampung.



Gambar 4.5 Scene 4

Pada *scene* ini berada dipasar, pemuda itu dipalak oleh preman tanpa perlawanan uang hasil menabung diberikan kepada preman, namun preman tidak mengambil semua uangnya, ia berjalan ditengah pasar dengan wajah kecewa dan lemas, lalu ia mendengar bahwa ada ramayana sedang diskon, ia bergegas menuju kesana.



Gambar 4.6 Scene 5

Pada *scene* ini terlihat wajah yang ceria, pemuda tersebut memilih-milih pakaian yang diskon, lalu membayarnya.



Gambar 4.7 Scene 6

Pada *scene* 6 dengan wajah yang ceria pemuda tersebut pulang kampung dengan membawa banyak barang-barang untuk keluarga, dan keluarganya pun menyambut dengan gembira.



Gambar 4.8 Scene 7

Pada *scene* terakhir semua keluarga bersalam-salaman merayakan lebaran, dan semuanya gembira dengan mengangkat tinggi kantong ramayana.

Pesan visual dalam iklan sangat penting, dari segi komunikasi rekayasa unsur pesan yang terkandung dalam visualisasi, artinya cara penyampaian pesan dan media yang digunakan, gaya pesanpun mempengaruhi dalam visualisasi. Dengan daya tarik emosional, visualisasi pada iklan ini menyampaikan unsur humor dan unsur drama.

Analisis Iklan Ramayana versi Keren Lahir Batin Menyambut Lebaran 2018 dalam Pendekatan Semiotika Roland Barthes

Salah satu aspek yang terdapat dalam sebuah iklan adalah konsep atau ide cerita. Konsep atau ide cerita yang digunakan dalam sebuah iklan umumnya dibuat sesuai mungkin dengan apa yang tengah terjadi di kalangan masyarakat. Sehingga mampu meyakinkan penonton bahwa apa yang disampaikan sebuah iklan adalah benar adanya sesuai budaya dan kebiasaan yang terjadi.

Iklan Ramayana versi Keren Lahir Batin Menyambut Lebaran 2018 menceritakan pemuda yang merantau untuk bekerja, pada momen lebaran pemuda ini bekerja keras untuk dapat memberi hadiah pada keluarga dan sanak saudaranya di kampung halaman. Dikemas dengan sangat unik, dengan cerita khas masyarakat Indonesia pada saat Ramadan dan lebaran.

Iklan Ramayana versi Keren Lahir Batin Menyambut Lebaran 2018 menceritakan pemuda yang merantau untuk bekerja, pada momen lebaran pemuda ini bekerja keras untuk dapat memberi hadiah pada keluarga dan sanak saudaranya di kampung halaman. Dikemas dengan sangat unik, dengan cerita khas masyarakat Indonesia pada saat Ramadan dan lebaran.

Table 4.1 Scene 1

| No. | Visual | Camera Angle | TOS | Moving Camera | Dialog/ Suara |
|-----|---|--------------|-------------|---------------|---------------|
| 1 |  | Eye level | Medium Shot | Still | Atmosphere |
| 2 |  | Eye level | Full Shot | Still | Atmosphere |

| | | | | | |
|---|---|---|------------------------|----------------|--------|
| 3 |  | <i>Eye level</i> | <i>Medium Close Up</i> | <i>Tilting</i> | Kosong |
| | Denotasi | Menceritakan pemuda yang sedang memberikan kotak berwarna oranye kepada ibunya karena bertepatan dengan momen lebaran. Di dalam rumah yang tidak terlalu besar itu dipenuhi oleh keluarga, tetapi pada saat dibuka kotak tersebut ternyata kosong dan ibunya berubah menjadi seorang pria dengan wajah yang kecewa. | | | |
| | Konotasi | Pemuda tersebut ingin membahagiakan orang tuanya dan keluarganya di kampung, dan merasa sudah mapan karena bekerja merantau, sampai kedatangannya ditunggu oleh keluarga. | | | |

Table 4.2 Scene 2

| No. | Visual | <i>Camera Angle</i> | <i>TOS</i> | <i>Moving Camera</i> | Dialog/ Suara |
|-----|---|---------------------|------------------------|----------------------|---------------------------|
| 1 |  | <i>Eye level</i> | <i>Medium Close Up</i> | <i>Zooming</i> | Astaghfirull ohaladzim |
| 2 |  | <i>Eye level</i> | <i>Full Shot</i> | <i>Still</i> | Astaghfirull ohaladzim |
| 3 |  | <i>Eye level</i> | <i>Medium Close Up</i> | <i>Still</i> | Astaghfirull ohaladzim |

| | | | | | |
|----------|---|------------------|------------------------|--------------|-------------------------|
| 4 |  | <i>Eye level</i> | <i>Full Shot</i> | <i>Still</i> | Kerja lembur bagai kuda |
| 5 |  | <i>Eye level</i> | <i>Medium Close Up</i> | <i>Still</i> | Sampai lupa orang tua |
| 6 |  | <i>Eye level</i> | <i>Close Up</i> | <i>Still</i> | Sampai lupa orang tua |
| 7 |  | <i>Eye level</i> | <i>Full Shot</i> | <i>Still</i> | Oh hati terasa duka |
| Denotasi | <p>Di dalam kantor tengah malam terlihat suasana kantor yang sepi dan hanya ada dua orang. Satu seorang pria sedang mengambil gelas, dan satunya lagi pemuda berpakaian putih terbangun dari tidurnya dengan wajah yang kaget karena telah terjadi mimpi buruk, lalu dia melihat foto keluarga karena takut tidak bisa membahagiakan orang tuanya. Pada scene ini muncul ibu-ibu kosidah yang menyanyikan lagu sebagai backsound, dengan warna baju yang cerah.</p> | | | | |
| Konotasi | <p>Bekerja keras sampai larut malam dengan harapan agar mendapatkan hasil yang maksimal. Bekerja keras untuk membahagiakan orang tua. Ada sekelompok penyanyi kosidah bernyanyi mewakili perasaan pemuda tersebut.</p> | | | | |

Table 4.3 Scene 3

| No. | Visual | Camera Angle | TOS | Moving Camera | Dialog/ Suara |
|-----|---|---|------------------------|---------------|----------------------------------|
| 1 |  | <i>Eye level</i> | <i>Full Shot</i> | <i>Still</i> | Maksud hati bahagiakan orang tua |
| 2 |  | <i>Eye level</i> | <i>Medium Close Up</i> | <i>Still</i> | Maksud hati bahagiakan orang tua |
| | Denotasi | Didalam kosan yang sempit pemuda ini mengambil uang yang ia simpan dalam kotak. Kosannya terlihat sangat sempit dengan bertumpuk sekelompok penyanyi kosidah, ada yang naik ke atas kasur, masuk kedalam keranjang pakain, bahkan sampai masuk ke dalam penanak nasi | | | |
| | Konotasi | Kehidupan merantau tak selalu menyenangkan, ketika sudah bekerja keras sampai lembur, namun hanya mampu tinggal di kosan yang sempit. Kehidupannya begitu sederhana, dengan kosan pada bagian belakang belum selesai diplester. Tetapi dibalik kesederhanaan pemuda tersebut dia masih mampu untuk menabung, untuk membahagiakan orang tuanya di kampung. | | | |

Table 4.4 Scene 4

| No. | Visual | Camera Angle | TOS | Moving Camera | Dialog/ Suara |
|-----|---|------------------|------------------|---------------|-------------------------|
| 1 |  | <i>Eye level</i> | <i>Knee Shot</i> | <i>Still</i> | Apa daya dipalak preman |

| | | | | | |
|---|---|------------------|------------------------|--------------|------------------------------|
| 2 |  | <i>Eye level</i> | <i>Medium Close Up</i> | <i>Still</i> | Apa daya dipalak preman |
| 3 |  | <i>Eye level</i> | <i>Close Up</i> | <i>Still</i> | Pusing sudah ini kepala |
| 4 |  | <i>Eye level</i> | <i>Medium Shot</i> | <i>Still</i> | Pusing sudah ini kepala |
| 5 |  | <i>Eye level</i> | <i>Medium Close Up</i> | <i>Still</i> | Sungguh kejam itu preman |
| 6 |  | <i>Eye level</i> | <i>Full Shot</i> | <i>Still</i> | Kadang hidup sungguh nestapa |
| 7 |  | <i>Eye level</i> | <i>Full Shot</i> | <i>Still</i> | Kadang hidup sungguh nestapa |
| 8 |  | <i>Eye level</i> | <i>Medium Shot</i> | <i>Still</i> | Namun asa tetap ada |

| | |
|----------|---|
| Denotasi | Uang dari hasil bekerja yang ditabungkan, berniat untuk membelikan oleh-oleh untuk keluarganya dikampung, tetapi ketika di pasar pemuda tersebut dipalak oleh preman. Tanpa perlawanan pemuda tersebut memberikan uangnya kepada preman, namun preman tidak mengambil semua uang pemuda tersebut. Dengan uang yang tersisa tidak banyak pemuda tersebut terlihat lemas, namun tetap melanjutkan perjalanan untuk membelikan oleh-oleh untuk keluarganya. Ditengah perjalanan pemuda tersebut melihat ada tempat untuk membelanjakan sisa uang untuk oleh-oleh keluarga. |
| Konotasi | Kerasnya kehidupan dipasar, diwakili dengan adanya preman, namun sisi baik manusia tetap ada dengan mengembalikan sebagian uang yang dipalak. |

Table 4.5 Scene 5

| No. | Visual | Camera Angle | TOS | Moving Camera | Dialog/ Suara |
|-----|---|--------------|-----------------|---------------|---|
| 1 |  | Eye level | Medium Shot | Still | (Belanja di Ramayana 80% diskonnya, pilihan lengkap untuk keluarga) |
| 2 |  | Eye level | Medium Close Up | Still | (Belanja di Ramayana 80% diskonnya, pilihan lengkap untuk keluarga) |
| 3 |  | Eye level | Knee Shot | Still | (Belanja di Ramayana 80% diskonnya, pilihan |

| | | | | | |
|---|--|--|------------------------|--------------|---|
| | | | | | lengkap untuk keluarga) |
| 4 |  | <i>Eye level</i> | <i>Medium Close Up</i> | <i>Still</i> | (Belanja di Ramayana 80% diskonnya, pilihan lengkap untuk keluarga) |
| 5 |  | <i>Eye level</i> | <i>Medium Close Up</i> | <i>Still</i> | Ramayana oh ramayana |
| 6 |  | <i>Eye level</i> | <i>Full Shot</i> | <i>Still</i> | Ramayana oh ramayana |
| | Denotasi | Di tempat pembelanjaan terlihat banyak sekali pakaian untuk pria maupun wanita, dengan potongan harga yang besar menghasilkan harga yang terjangkau. Dari sisa uang yang tadi dipalok preman pun cukup untuk membeli beberapa pakaian. Pemuda tersebut terlihat sangat bahagia karena mampu membawa oleh-oleh untuk keluarganya dikampung. | | | |
| | Konotasi | Pakaian yang di display dengan keterangan di atasnya ada potongan harga, membuat orang yang melihatnya seperti barang yang murah dengan kualitas bagus, terlebih dimomen lebaran biasanya orang-orang membeli pakaian baru. | | | |

Table 4.6 Scene 6

| No. | Visual | Camera Angle | TOS | Moving Camera | Dialog/ Suara |
|-----|--|--|------------------------|----------------|----------------------------|
| 1 |  | <i>Eye level</i> | <i>Medium Shot</i> | <i>Still</i> | Pulang mudik |
| 2 |  | <i>Eye level</i> | <i>Medium Close Up</i> | <i>Still</i> | Gemilang berjaya |
| 3 |  | <i>Eye level</i> | <i>Full Shot</i> | <i>Zooming</i> | Bawa berkah untuk keluarga |
| | Denotasi | Dengan wajah gembira pemuda tersebut pulang kampung dan membawakan banyak oleh-oleh untuk keluarga dan saudaranya di kampung. Sementara keluarganya pun menyambut dengan gembira | | | |
| | Konotasi | Masyarakat Indonesia pada umumnya berpulang kampung untuk merayakan lebaran Idul Fitri dan membawa banyak oleh-oleh dari perantauan. | | | |

Table 4.6 Scene 6

| No. | Visual | Camera Angle | TOS | Moving Camera | Dialog/ Suara |
|-----|---|------------------|------------------|---------------|----------------------------|
| 1 |  | <i>Eye level</i> | <i>Knee Shot</i> | <i>Still</i> | Bawa berkah untuk keluarga |

| | | | | | |
|---|---|---|------------------|--------------|----------------------------|
| 2 |  | <i>Eye level</i> | <i>Full Shot</i> | <i>Still</i> | Ramayana oh ramayana |
| | Denotasi | Pada scene terakhir, digambarkan momen saling bersalaman. Sekelompok ibu-ibu kosidah dan masyarakat dikampung dengan gembira mengangkat bingkisan. | | | |
| | Konotasi | Pada momen saling bersalaman, terjadi penghormatan kepada yang lebih tua dengan cara yang muda salam mencium tangan yang lebih tua, juga sebagai bakti seorang anak kepada orang tua. | | | |

Sumber: Penulis, 2018

Dalam tabel di atas menunjukkan potongan scene dan shot yang terdapat dalam iklan Ramayana versi "#KerenLahirBatin Menyambut Ramadan". Penulis menemukan dalam iklan tersebut terdapat sejumlah 7 scene yaitu pertama berada di dalam sebuah ruang tamu, ruang kerja atau kantor, kamar kontrakan, pasar, Ramayana department store, pekarangan rumah, dan di depan teras rumah.

KESIMPULAN

Iklan dipandang mampu menunjukkan makna dan ideologi tertentu dari masyarakat, karena iklan televisi atau *audiovisual* bagian dari konstruksi simbol budaya dalam masyarakat sosial. Dengan menggunakan semiotika Roland Barthes peneliti menemukan tataran pemaknaan tahap kedua atau konotasi yang ditemukan dalam iklan Ramayana versi Ramadan ini.

Iklan Ramayana versi Keren Lahir Batin Menyambut Lebaran 2018 merupakan jenis iklan yang sangat kreatif dengan mengedepankan segi komersial dan juga sisi *emotional appeal* (daya tarik emosional) juga dengan sentuhan komedi pada iklan tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan lirik pada lagu yang dinyanyikan oleh qasidah dan beberapa adegan lucu seperti anggota qasidah yang masuk kedalam penanak nasi, seorang ibu yang diganti dengan pria berkumis tebal, preman yang memalak lalu tertawa terbahak-bahak.

Selain sebagai sebuah bentuk pesan penjualan untuk mengembangkan citra perusahaan, visualisasi iklan ramayana versi keren lahir batin menyambut lebaran 2018 juga mengandung arti tertentu. Arti atau makna tersebut berupa makna denotasi dan konotasi. Selain itu iklan ini juga bertujuan untuk menampilkan salah satu bentuk kebiasaan yang menjadi kebudayaan masyarakat Indonesia, yaitu mudik pada momen menjelang lebaran dan setelah lebaran. Tanda yang digunakan adalah sebuah keharusan untuk membahagiakan orang tua dengan menunjukkan hasil yang bisa dicapai di tanah rantau, dimana ketika mereka mudik disimbolkan dengan membawa sesuatu bingkisan untuk orang tua atau keluarga di desa.

Ada makna konotasi lain yang penulis dapatkan dalam iklan Ramayana versi Keren Lahir Batin Menyambut Lebaran 2018, terdapatkan multi budaya pada qasidah yang sudah mengalami perkembangan dan perubahan, qasidah identik dengan musik ketimuran, dengan peralatan musik seperti rebana, ketimpung dan lain-lain. Namun dalam iklan ini menggunakan alat musik modern seperti gitar, biola, bass, menjadikan multi budaya yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ferry Darmawan. *Posmodernisme Kode Visual Dalam Iklan*,
- [2] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet. 2
- [3] Nawawi, Hadari. 1990. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gadjra Mada University Press. 13
- [4] Mulyana, Deddy dan Solatun. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi – Contoh-contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis*. Rosdakarya. Bandung. 11
- [5] Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada MediaGroup. 174
- [6] Jaiz. Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 1
- [7] Kasiyan. Oktober 2012. Hegemoni estetika postcolonial dalam representasi iklan di media massa cetak indonesia contemporer. *Jurnal Humaniora*. 44
- [8] Rhenal, Kasali. 1993. *Manajemen Periklanan*. Bandung PT Citra Aditya Bakti. 3
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia 278
- [9] Lee, Monle dan Carla Johnson. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media. 33
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan. Pustaka Utama*: Jakarta. 15
- Wawan Kuswandi. 1996, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*, Jakarta: Rineka Cipta, 1996. 81
- [10] Lee Monle, Carla Johnson. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Kencana, Jakarta. 179 & 186
- [11] Pujiyanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi: 23