

ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM IKLAN RAMAYANA EDISI RAMADHAN 2018 #KERENLAHIRBATIN

Sri Wulandari¹, Pungky Febi Arifianto.²

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur^{1,2}
Jl.Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya

sri.wulandari.dkv@upnjatim.ac.id¹
pungkyarifianto.dkv@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

Ramadan moments provide business opportunities in various fields in various sectors. One of them is in the fashion sector because Ramadan is closely related to Eid. Eid itself is often associated with new clothes. Ramayana Lestari Sentosa is one of the major department stores in Indonesia. Ramayana Department Store often steals attention through its iconic advertisements. One of the iconic Ramayana advertisements is the Ramadhan (2018) edition #KerenLahirBatin edition. This study examines the meaning of the Ramayana advertisement in the Ramadhan (2018). The method used in this research is content analysis method using Rolland Barthes' semiotic approach. The results of the analysis show two things, namely that there is an ideology of capitalism that operates in the Ramayana advertisement of the Ramadhan (2018) and the existence of a perpetuation of patriarchal discourse which views that men are superior while women are inferior, especially in the lower middle social class.

Keyword: semiotic, advertising, ramayana, ramadhan

ABSTRAK

Momen Ramadhan memberikan peluang bisnis diberbagai bidang pada berbagai sektor. Salah satunya dalam bidang fesyen dikarenakan Ramadhan terkait erat dengan lebaran. Lebaran itu sendiri sering diidentik dengan baju baru. Ramayana Lestari Sentosa merupakan salah satu departement store besar di Indonesia. Ramayana Department Store kerap mencuri perhatian lewat iklan-iklannya yang ikonik. Salah satu iklan Ramayana yang ikonik adalah iklan Ramadhan edisi 2018 #KerenLahirBatin. Penelitian ini mengkaji makna yang terkandung dalam iklan Ramayana edisi Ramadhan (2018). Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode analisis isi dengan menggunakan pendekatan semiotika milik Rolland Barthes. Hasil analisis menunjukkan dua hal yaitu bahwa adanya ideologi kapitalisme yang beroperasi dalam iklan Ramayana edisi Ramdhan (2018) serta adanya pelanggaran wacana patriarki yang memandang bahwa laki-laki superior sedangkan perempuan inferior khususnya pada kelas sosial menengah ke bawah.

Kata kunci: semiotika, iklan, ramayana, ramadhan

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Ramadhan penuh berkah, sebuah kalimat musiman yang akan menjadi kalimat populer di Indonesia saat bulan Ramadhan tiba. Indonesia adalah salah satu negara yang mayoritas penduduknya muslim sehingga tidak heran jika saat bulan ramadhan adalah bulan yang dinantikan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia tak terkecuali industri-industri besar baik yang bergerak dalam bidang media, fesyen (baju, tas, sepatu dsb), kuliner dan lain-lain berlomba-lomba memanfaatkan momen ramadhan ini demi meningkatkan keuntungan mereka. Banyak cara yang bisa dilakukan untuk pemasaran, salah satunya adalah melalui media iklan. Iklan berbasis cetak maupun digital memiliki bahasa khas dalam menyampaikan pesan. Bahasa adalah alat yang mampu menghubungkan serta menerjemahkan konsep dan makna secara tertulis, visual maupun suara (Wulandari, 2021). Bahasa tersebut bisa ditelusuri dari komponen-komponen iklannya melalui tanda yang terdapat pada iklan itu sendiri (Mahardika, 2016). Ramayana Lestari Sentosa merupakan jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia.

Selain department store yang menjual produk sandang seperti baju dan sepatu, Ramayana juga memiliki supermarket atau pasar swalayan yang menjual kebutuhan pangan dan sehari-hari. Selain dikenal lewat produk fesyen berkualitas dengan harganya terjangkau, Ramayana Department Store memang kerap mencuri perhatian lewat iklan-iklannya. Pada tahun 2018, Ramayana menghadirkan iklan yang inspiratif untuk menyambut Ramadhan. Mengandeng sutradara ternama Indonesia Dimas Djayadiningrat, iklan ini dirilis pada Mei 2018. Lewat iklan Ramadhan, Ramayana pun mengangkat kampanye Ramadan terbaru yaitu #KerenLahirBatin kepada masyarakat atau lebih dikenal dengan iklan Ramayana versi kasidah. Iklan Ramayana versi kasidah sukses menarik perhatian masyarakat Indonesia khususnya pengguna media sosial. Hal ini terbukti dalam waktu tiga hari sejak diunggah ke youtube, Rabu (16/5/2018), video iklan berdurasi 65 detik tersebut sudah mencapai posisi 16 trending video youtube. Iklan Ramayana edisi Ramadhan (2018) berisi tentang seorang perantau yang ingin memberikan hadiah untuk keluarganya di kampung. Namun, uang yang dimiliki perantau itu malah dipalak preman dan tersisa sedikit. Pada Artikel ini, nantinya iklan Ramayana edisi Ramadhan (2018) akan dianalisis menggunakan semiotika.

Semiotika adalah sistim yang mempelajari hubungan antar tanda, hubungan antar tanda bersifat arbitrer. Tanda-tanda sebagai objek studi bisa berupa beberapa artefak yang diinterpretasikan secara holistik sebagai bentuk, gaya, genre yang dalam istilah cultural

studies disebut teks. Dalam semiotik sebuah teks merepresentasikan signifier (Thomas, 1995). Prinsip dalam semiotika media diantaranya media adalah pesannya, setiap media mengkondisikan makna tertentu. The medium is the message (McLuhan, 2006). Artikel ini akan mengkaji mengenai hubungan antar tanda yang terdapat dalam Iklan Ramayana, makna apa yang dihasilkan dari relasi antar tanda tersebut.

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi. Metode ini merupakan cara dalam mengidentifikasi suatu pesan yaitu dengan cara menguraikan unit-unit analisis untuk memahami karakteristik isi komunikasi (Rose, 2016). Kajian ini juga akan menggunakan semiotika sebagai pendekatannya. Semiotika akan menginterpretasi makna dari karakteristik yang dijabarkan dalam analisis isi (Berger, 2018). Pada awal artikel, telah dijelaskan bahwa metode yang digunakan untuk mengkaji iklan Ramayana edisi Ramadhan (2018) ialah metode semiotika milik Roland Barthes. Barthes dalam Strinati (2016), mengungkapkan bahwa berbagai tipe dan jenis semiotika memperlihatkan sebuah relasi di antara dua term yaitu penanda dan petanda. Barthes menggunakan istilah order of signification. First order of signification adalah denotasi. Sedangkan konotasi adalah second order of signification (Manurung, 2004). Hal ini sejalan dengan yang dijelaskan oleh Almanfalutih (2021) dalam artikelnya yang menyebut denotasi sebagai system primer sedangkan konotasi system sekunder. Denotasi adalah interaksi antara signifier dan signified dalam tanda. Denotasi dijelaskan makna sebuah tanda yang defisional, literal, jelas / common sense. Sedangkan istilah konotasi merujuk pada tanda yang memiliki asosiasi sosio-kultural dan personal. John Fiske (1990), menjelaskan masalah konotasi dan denotasi dengan menggunakan contoh fotografi. Menurut Fiske denotasi adalah apa yang di potret, sedangkan konotasi adalah bagaimana ini bisa di potret.

Denotasi dan konotasi tidak bisa dilihat secara terpisah atau berdiri sendiri. Selain denotasi dan konotasi dalam tatanan simbolik menurut Barthes, ada satu bentuk penandaan yang disebut sebagai mitos. Mitos merupakan suatu system semiotika pada tataran kedua (Wulandari, 2019). Denotasi dan konotasi memiliki potensi untuk menjadi ideologi yang bisa dikategorikan sebagai third order of significant, Barthes menyebut konsep ini sebagai myth (mitos). Mitos melayani fungsi ideologis naturalisasi, artinya mitos melakukan naturalisasi budaya dengan kata lain mitos membuat budaya dominan, nilai-nilai sejarah, kebiasaan, keyakinan yang dominan terlihat natural. Selain itu,

Barthes juga melihat makna yang lebih dalam tingkatnya, akan tetapi lebih bersifat konvensional yaitu makna-makna yang berkaitan dengan mitos. Mitos, dalam pemahaman semiotika Barthes adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial (yang sebetulnya arbitrer atau konotatif) sebagai sesuatu yang dianggap alamiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Iklan Ramayana edisi Ramadhan 2018#KerenLahirBatin. Dibagi menjadi beberapa *scene* sebagai berikut:

1. *Scene* pertama



Gambar 01
Screenshoot iklan
(sumber: www.youtube.com)

Denotasi: Menampilkan tokoh utama membawa kotak berisi bingkisan lebaran kemudian diberikan kepada seorang perempuan yang dalam video tersebut diasosiasikan sebagai ibunya. Saat memberikan bingkisan tersebut kepada ibunya, ibunya ditemani suami dan saudaranya yang lain. Ketika sang ibu membuka kado dan ternyata kosong. Sosok sang ibu berubah menjadi laki-laki yang menggunakan baju dan kerudung yang sama. Dan mengucapkan “kosong”, seketika itu tokoh utama langsung terbangun dari mimpi, diiringi background grup kasidahan ibu-ibu yang menggunakan pakaian khas grup vokal era 80-90an, dalam *scene* ini para ibu memegang alat musik akan tetapi ada 1 orang yang berada dalam alat masak magic jar, dan satunya lagi di

dalam keranjang baju. Berikut lirik lagu dalam *scene* ini “astagfirullahaladzim, kerja lembur bagai kuda, sampai lupa orang tua, maksud hati bahagiakan orang tua, oh hati terasa durhaka,”

Konotasi & Mitos: Dalam *scene* ini iklan Ramayana menekankan wacana yang selama ini menubuh dalam budaya masyarakat Indonesia bahwa ketika seorang anak kembali dari perantauan, untuk menunjukkan kesuksesannya, saat dia kembali ke kampung halaman (mudik), dia harus membawa oleh-oleh. Tradisi oleh-oleh ini sampai sekarang masih kuat terutama di masyarakat yang tinggal dipedesaan atau jauh dari kota besar. Kebanggaan keluarga yang ditinggal merantau oleh anaknya diletakkan pada apa yang dibawa sang anak saat kembali dari perantauan. Hal ini ditunjukan dengan ekspresi tokoh utama yang bahagia, ditunjukan dengan wajah yang tersenyum saat memberikan bingkisan itu kepada sang ibu. Begitu juga ekspresi Ibu dan saudara-saudara yang diada disitu, mereka tampak bahagia dan bangga saat menerima bingkisan tersebut.

Akan tetapi ketika bingkisan itu tidak sesuai harapan, maka semua orang menatap sinis terhadap tokoh utama. Ada budaya dominan yang selama ini berkembang di masyarakat dan dianggap sebagai hal yang sudah semestinya, yaitu budaya untuk anak perantauan yang pulang dengan tangan hampa, pasti dianggap gagal dan dipandang dengan sebelah mata baik oleh keluarga maupun saudara lainnya. Hal ini ditunjukan dengan berubahnya wajah sang ibu menjadi laki-laki dibuktikan dengan suara sang ibu yang berubah menjadi lebih besar menyerupai laki-laki dan berkumis. Suara berat dan kumis merupakan ciri khas laki-laki. Dari *scene* ini juga ada bias gender dimana perempuan akan menjadi lembut dan baik saat diberi atau menerima hadiah tetapi ketika hadiah yang diberikan tidak sesuai harapan maka perempuan tersebut menjadi kuat, tegas. Kekuatan dan ketegasan selalu diidentikan dengan laki-laki, maka dari itu sang ibu berubah menjadi laki-laki.

Representasi laki-laki dalam iklan ini ditunjukan sebagai pribadi yang kuat dan jauh dari kegagalan ditunjukan dengan tokoh utama bangun dari tidur. Bangun dari tidur menunjukan bahwa adegan sebelumnya tidak benar-benar terjadi, itu hanyalah mimpi. Kemudian muncullah sekumpulan ibu kasidahan yang menyanyikan dengan lirik yang telah disebutkan sebelumnya. Dalam ajaran Islam, kata Astagfirullohhaladzim menandakan sebuah bentuk penyesalan yang mendalam. Hal itu diperkuat dengan lirik selanjutnya yang berkata kerja lembur bagai kuda, hingga lupa orang tua, maksud hati bahagiakan orang tua, oh hati terasa durhaka. Dalam Lirik ini menjelaskan bahwa si

tokoh utama bukanlah anak durhaka karena dalam lirik tersebut yang durhaka adalah hatinya bukan orangnya dan itupun ditambah dengan kalimat “terasa” yang bermakna belum terjadi.

Bagian selanjutnya yang menarik perhatian penulis adalah adegan seorang ibu di dalam magic jar, dan di dalam keranjang baju. Sekali lagi iklan Ramayana ini menguatkan wacana patriarki dimana perempuan dipandang sebagai pengurus rumah tangga, ditunjukkan dengan tempat penanak nasi dan keranjang cuci an baju yang selama ini selalu diidentikan dengan ranah domestik kaum perempuan sedangkan laki-laki hanya duduk diatas kasur sambil menghitung uang. Sedangkan posisi perempuan dalam *scene* tersebut tidak ada sejajar dengan laki-laki tetapi diposisikan lebih rendah dari laki-laki , sekalipun ada yang posisinya lebih tinggi dari laki-laki tersebut , posisi mereka terasa tidak nyaman dikarenakan posisi mereka berdiri kemudian ada yang mojik sambil membawa alat musik. Seakan-akan dalam iklan ini ingin menyampaikan bahwa laki-laki selalu lebih berkuasa daripada perempuan, sekalipun perempuan bisa mencapai posisi lebih tinggi daripada laki-laki, perempuan tersebut tidak akan pernah merasakan kenyamanan. Posisi laki-laki menjadi pemimpin sedangkan wanita berada dibawah kepemimpinannya , ditunjukkan dengan tokoh utama dengan posisi duduk serta beberapa wanita dibelakangnya dengan posisi berdiri.

2. Scene kedua

Denotasi: Pada *scene* ini, tokoh utama pergi membeli baju akan tetapi ditengah perjalanan di palak preman dan preman tersebut mengambil uangnya, tidak semua tapi sebagian besar sehingga tokoh utama tetap memiliki uang walau sedikit untuk membeli baju . Kemudian tokoh utama melihat swalayan yang menawarkan diskon hingga 80% yaitu Ramayana. Akhirnya tokoh utama pergi ke swalayan dan memperoleh beberapa pasang baju untuk oleh-oleh keluarga di kampung. Disepanjang *scene* ini, diiringi dengan lagu kasidah an dengan lirik sebagai berikut, “apa daya dipalak preman, sungguh kejam itu preman, pusing sudah ini kepala, kadang hidup penuh nestapa, namun asa tetap ada, belanja di Ramayana... 80% diskonnya, pilihan lengkap untuk keluarga”.



Gambar 02
Screenshoot iklan
(sumber: www.youtube.com)

Konotasi dan Mitos: Dalam bagian ini, tokoh utama tetap digambarkan sebagai sosok yang tegas, tetap pada prinsip dan kuat dalam keadaan yang lemah, hal ini terlihat saat laki-laki tersebut dipalak preman, sekalipun sudah dipalak lelaki tetap kuat dan tidak putus asa hingga akhirnya menemukan dengan apa yang dicarinya. Sedangkan tindakan preman yang mengambil uang tokoh utama dan menyisakan sedikit untuk tokoh utama tersebut, merepresentasikan bahwa sejahat-jahatnya laki-laki masih mempunyai belas kasihan seakan-akan ingin menunjukkan bahwa bagaimana pun keadaan laki-laki, entah itu jahat atau baik, posisinya akan selalu berada di depan perempuan. Sedangkan perempuan dalam *scene* ini dicitrakan dengan sifat negatif yang selama ini dilekatkan pada perempuan dan dianggap sebagai sifat alami seorang perempuan yaitu menyukai uang.

Dalam bagian ini ditunjukkan saat sang preman merasa senang berhasil merebut uang tokoh utama, para wanita kasidah disebalah preman tersebut menatap sinis dan mengarahkan jari telunjuk mereka kepada si preman. Ketika seseorang mengarahkan jari telunjuknya kepadamu dengan tatapan sinis menandakan orang tersebut menyalahkanmu atau membencimu. Selanjutnya yang memperkuat dugaan bahwa wanita dicitrakan negatif dalam bagian ini adalah pada adegan berikutnya yang menampilkan sang tokoh utama yang menghitung sisa uangnya dengan wajah sedih tetapi tetap tenang dan terus berjalan sedangkan para perempuan dibelakangnya mengucapkan kalimat “pusing udah ini kepala” sambil menunjukan gesture sakit kepala, hal ini mengindikasikan bahwa para wanita adalah pecinta uang saat wanita memiliki uang sedikit dengan alasan apa pun, para perempuan akan merasa pusing, pusing

bukan karena sakit kepala dalam arti sesungguhnya tetapi pusing kepala karena tidak memiliki uang. Sedangkan laki-laki walaupun telah dipalak dan uangnya sedikit mereka tetap berjalan maju untuk mencapai tujuannya tanpa mengeluh terlalu banyak hingga akhirnya laki-laki tersebut mencapai apa yang dia mau. Semakin melegitimasi dominasi laki-laki terhadap perempuan.

3. Scene ketiga

Denotasi: pada *scene ketiga*, tokoh utama sudah tiba dikampung halaman dengan membawa banyak kantong baju disambut dengan dengan gembira oleh keluarga , kemudian saling bermaaf-maafan. Lirik dalam *scene* ini sebagai berikut: “Ramayana..oh..Ramayana, pulang mudik gemilang Berjaya, bawa berkah untuk keluarga, Ramayana ..oh..Ramayana.”



Gambar 03
Screenshoot iklan
(sumber: www.youtube.com)

Konotasi dan Mitos: Pada *scene* terakhir makna dari tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Ramayana untuk melegitimasi kesuksesan laki-laki perantauan ditunjukkan dengan saat laki-laki tersebut sampai dikampung halaman dengan bangga , hal itu ditunjukkan dengan ekspresi laki-laki yang tertawa lepas sambil mengangkat keatas beberapa bingkisan baju dengan logo Ramayana, seolah-olah itu adalah tropi kemenangan dimana media menciptakan budaya baru bahwa saat seseorang memperoleh tropi maupun penghargaan, pada umumnya akan diangkat keatas dengan wajah penuh kebahagiaan. Selain itu juga menegaskan kembali bahwa sang tokoh utama adalah orang perantauan yang berhasil , ditunjukkan dengan disambutnya tokoh utama oleh orang banyak di depan rumah selain itu liriknya juga mendukung yaitu “pulang mudik gemilang bersama, bawa berkah untuk keluarga, Ramayana oh Ramayana”.

SIMPULAN

Penafsiran akan relasi tanda-tanda baik itu denotasi, konotasi maupun mitos dalam Iklan Ramayana edisi ramadhan 2018 #KerenLahirBatin melalui analisis semiotika dapat terlihat bahwa iklan tersebut memperkuat wacana patriarki bahwa kedudukan laki-laki lebih kuat dari pada perempuan khususnya dikalangan pedesaan atau kota kecil dengan kelas sosial menengah kebawah di Indonesia, hal ini ditunjukkan dengan setting lokasi yang tidak menampilkan gedung besar atau bangunan dengan gaya modern yang menjadi ciri dominan lingkungan perkotaan di Indonesia. Selain itu lokasinya juga cukup kumuh, yang diidentikan dengan masyarakat kelas menengah ke bawah yang biasanya tinggal ditempat yang kumuh. Apa yang ditampilkan dalam iklan Ramayana edisi ramadhan tahun ini adalah dengan target audiens kelas sosial menengah ke bawah. Wacana dan isu-isu yang diangkat dalam iklan ini sebagian besar adalah isu orang perantauan dengan kelas sosial menengah kebawah. Dilema yang dialami oleh orang perantau saat mereka akan mudik lebaran.

Dalam iklan ini, sosok laki-laki perantau yang menjadi tokoh utamanya digambarkan sebagai seorang laki-laki yang kuat, tangguh, tegas, bisa dibanggakan dan dapat dipercaya, sedangkan posisi perempuan digambarkan sebaliknya. Iklan Ramayana ini memaparkan wacana patriarki antara posisi laki-laki dan perempuan. Dimana laki-laki superior dan perempuan inferior. Kaitanya dengan brand Ramayana adalah posisi laki-laki tersebut menggambarkan posisi brand Ramayana. Dimana brand Ramayana digambarkan sebagai brand yang tangguh, superior, tegas dan baik dari dulu hingga sekarang. Ditunjukkan dengan konsep utama iklan ini yang mengambil setting pada era 80-90an dimana pada era tersebut grup vokal kasidah sedang populer dan menghiasi layar kaca. Kostum para artisnya pun disesuaikan pada era tersebut. Sedangkan Ramayana tetap menjadi pilihan bagi audiensnya di era sekarang ditunjukkan pada detik ke 00:00:43, dimana tokoh utama pergi ke swalayan Ramayana, desain interior, penampilan karyawannya serta baju-baju yang ditampilkan adalah desain di era sekarang, bukan era 80-90an. Kualitas video sengaja dirancang dengan kualitas mirip 3GP hal ini bertujuan untuk mendukung konsep era 80-90an dimana format video tersebut populer.

Jadi relasi tanda yang terdapat dalam iklan Ramayana menunjukkan adanya ideologi kapitalisme yang beroperasi dimana Ramayana ingin menunjukkan bahwa Ramayana merupakan brand yang kuat dan berjaya dari masa ke masa walaupun target audiensnya menengah ke bawah, Ramayana tetap bisa bertahan diantara brand-brand ternama. Brand Ramayana tetap diminati oleh audiensnya dikarenakan brand Ramayana

memberikan berkah untuk setiap keluarga, sesuai lirik yang pada bagian akhir video “Gemilang Berjaya, bawa berkah untuk keluarga, Ramayana oh Ramayana”.

DAFTAR PUSTAKA

• Buku

- Barthes, Roland. 1967. *Element of Semiology*. New York: Hill & Wang.
- Berger, A. A. 2018. *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*. London: Sage Publications.
- Fiske, John. 1990. *Introduction to Communication Studies*. Routledge.
- McLuhan, Marshall. 2006. *The Medium is the Message*. United Kingdom: Blackwell.
- Manurung, Papon. 2004. *Analisis Semiotika: Pengantar & Terapan dalam M.Antonius Birowo, Metode Penelitian Komunikasi, Teori & Aplikasi*. Yogyakarta: Gitanyali
- Rose, G. 2016. *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*. London: SAGE
- Strinati, D. (2016). *Popular culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Narasi.

• Jurnal:

- Mahardika, Ratih. 2016. *Analisa Semiotika Sosial Pada Iklan Cetak Axe Effect – Body Spray*. Jurnal DEMANDIA: Vol.01, no.01.
 DOI:<https://doi.org/10.25124/demandia.v1i01.194>
- Wulandari, sri. 2021. *Representasi Kuliner Indonesia dalam Film Aruna & Lidahnya*. ETTISAL: Journal of Communication - Vol.6, No.2
 DOI:<http://dx.doi.org/10.21111/ejoc.v6i2.5156>
- Wulandari, Sri. 2019. *Eksotisasi Kuliner Madura (Campur Lorjuk) dalam Film Aruna dan Lidahnya*. CHANNEL: Jurnal Komunikasi, Vol.7, No.2
 DOI:<http://dx.doi.org/10.12928/channel.v7i2.14197>
- Almanfaluthi, Betha & Juniar. 2021. *Analisis Semiotika Iklan Gojek #Gakpakelama dan Iklan Grab #Antingaret pada Layanan Transportasi Online Di Indonesia*. ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia - Vol. 07 No. 02
 DOI:[10.33633/andharupa.v7i2.4275](https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i2.4275)