

**Representasi Makna Konsumerisme Dalam Iklan
Ramayana Ramadhan #KerenLahirBatin di Televisi**
(Analisis Semiotika Roland Barthes)

**Oleh: Nabilah Nurjayanti, S.Ikom
Weni A. Arindawati, S.IP., MA
Email: nananurjayanti@gmail.com
Weni.adityasning@fisip.unsika.ac.id**
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Singaperbangsa Karawang
Jl. Hs. Ronggowaluyo Telukjambe Timur – Karawang 41361
Telp. (0267) 661177 Fax. (0267) 641367

ABSTRAK

Iklan merupakan bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas karena daya jangkauannya. Salah satu produk yang juga memanfaatkan iklan televisi sebagai media promosi pada bulan Ramadhan adalah Ramayana. Dalam iklan Ramayana Ramadhan #KerenLahirBatin ditemukan bahwa adanya makna denotasi, konotasi dan mitos tentang makna pesan yang terdapat dalam iklan Ramayana Ramadhan. Makna konsumerisme yang ditunjukkan dari iklan ini, secara makna denotatif dan konotatif bahwa berbelanja di sini dikesankan berlebihan dan mementingkan hasrat konsumsi produk yang direpresentasikan dan dilekatkan pada makna lebaran. Sedangkan esensi pesan lebaran (Idul Fitri) justru melepaskan hawa nafsu/hasrat.

Kata Kunci : Semiotika, Roland Barthes, Iklan Ramayana

Abstract

Advertising is the best known and most discussed form of promotion because of its scope. One product that also utilizes television advertisements as a promotional medium during Ramadan is Ramayana. In the Ramayana Ramadhan #KerenLahirBatin ads, it found that there were denotations, connotations, and myths about the meaning of the message contained in the Ramayana Ramadhan advertisement. The meaning of consumerism shown in this advertisement was denotative and connotative meaning that shopping here was considered excessive and concerned with the desire to consume products that were represented and attached to the meaning of Eid. While the essence of the Eid message (Eid al-Fitr) releases the passions/desires.

Keywords: Semiotics, Roland Barthes, Ramayana Ads

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi yang begitu pesat, mengakibatkan teknologi informasi selalu menarik untuk diamati, tak terkecuali media massa yang digunakan sebagai sarana informasi yang berperan penting dalam masyarakat.. Informasi yang disampaikan media secara terus menerus membuat masyarakat tidak dapat terlepas dari media tersebut. Berbagai macam jenis media massa seperti televisi Televisi sebagai salah satu bentuk dari media massa elektronik telah masuk kedalam sendi kehidupan budaya masyarakat yang mempunyai pengaruh besar terhadap sikap pemirsa dibandingkan dengan bentuk media massa lainnya. (Efendy , 2003:)

Televisi adalah paduan radio (*broadcast*) dan film. Para penonton di rumah – rumah mungkin menangkap siaran televisi, kalau tidak ada unsur-unsur radio. Dan tak mungkin dapat melihat gambar – gambar yang bergerak pada layar TV. TV mempunyai daya tarik yang kuat tak perlu dijelaskan lagi. Dalam komunikasi periklanan, ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan di sampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu (1) media cetak (surat kabar, majalah, brosur dan papan iklan atau *billboard* dan (2) media elektronika (radio, televisi, film). Pengirim pesan adalah, misalnya, penjual produk, sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran. (Sobur,2007:116)

Iklan merupakan cara berbiaya yang efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merk atau untuk mendidik orang (Kotler, 2008:244).

Industri televisi telah disemarakkan oleh iklan-iklan yang memberikan nuansa budaya yang hadir pada saat bulan besar umat islam. Sebagai pembeda bagi iklan-iklan sebelumnya yang biasa disebut dengan iklan komersial glamour.

PT. RAMAYANA LESTARI SENTOSA, Tbk merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis rantai toko swalayan yang ada di Indonesia. Jaringan toko yang dirintis oleh pasangan suami istri Paulus Tumewu dan Tan Lee Chuan ini pertama kali dibuka pada tahun 1978.

Dalam iklan Ramayana Ramadhan #KerenlahirBatin PT. Ramayana menyajikan pesan agama yang sangat mendalam. Bagaimana masyarakat dapat bertingkah laku yang bermoral dan sesuai ajaran agama juga tidak lepas dari hal-hal yang di amati di sekitarnya dan juga saling menghargai antara satu dengan lainnya. Di mana hal tersebut kemudian akan berlaku sebagai suatu model kelakuan bagi masyarakat melalui peniruan-peniruan yang dapat diamatinya, termasuk salah satunya mengamati dan meniru tayangan iklan yang mereka tonton di televisi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan untuk mengkaji iklan Ramayana Ramadhan #KerenLahirBatin adalah kerangka analisis semiotika yang di kembangkan oleh Roland Barthes dengan teori – teori yang di kembangkan. Tahapan – tahapan yang di kembangkan oleh Roland Barthes adalah denotatif, konotatif dan mitos. Dalam penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan tatanan penandaan Roland Barthes.

Untuk mendapatkan data yang lengkap dan akurat serta dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya ilmiahnya, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi dan studi pustaka.

Tinjauan Pustaka

Iklan

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk dan jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.

Iklan merupakan cara berbiaya yang efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merk atau untuk mendidik orang (Kotler, 2008:244). Dengan kata lain iklan dianggap mampu untuk memasarkan produk dan jasa para produsen kepada khalayak konsumen secara luas. Hingga saat ini kebanyakan produsen lebih cenderung menggunakan bidang periklanan dalam memasarkan produk – produk mereka. Dikarenakan periklanan dianggap cukup mampu menjadikan sebuah produk dikenal secara luas oleh khalayak. Menurut Kotler (2005:277) “ Iklan adalah segala bentuk prestasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.”

Menurut Kotler (2005:278) tujuan dari periklanan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan memperkuat. Tujuan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Iklan Informatif (*Informatif Advertising*)
- b. Iklan Persuasif (*Persuasif Advertising*)
- c. Iklan Peningat (*Reminding Advertising*)
- d. Iklan Pengetahuan (*Reinforcement Advertising*)

Iklan di Televisi

Teknologi televisi yang digunakan untuk menyiarkan iklan memiliki keunggulan dalam promosi suatu merk produk karena dapat dilihat secara luas oleh pemirsa. Jika dibandingkan dengan teknologi lain seperti radio, koran, majalah, atau media massa lainnya, televisi memiliki tingkat keunggulan yang paling tinggi sebab selain dapat dilihat cara penggunaan dari sebuah produk, pemirsa juga dapat mendengarkan tata cara penggunaan produk itu karena televisi merupakan teknologi audio – visual. Televisi termasuk kedalam kategori media massa elektronik yang memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan media lain karena televisi merupakan media yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. (Ardianto, 2007: 134)

Iklan televisi adalah sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas kedalam gemerlapan yang memikat dan memesona menjadi sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul kedalam dunia nyata melalui media. Disisi lain iklan televisi adalah sebuah media untuk menjual barang atau mempromosikan barang atau jasa bukan menghibur dengan alasan bahwa sebuah iklan hanya melaporkan suatu barang atau jasa yang tidak ada hubungannya antara rasa suka kepada iklan – iklan yang di tayangkan. (Bungin, 2011:121)

Daya tarik dan Pendekatan Iklan Televisi

Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau mempengaruhi perasaan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa)

Sebagai bagian dari strategi kreatif iklan, secara umum Morrisson membagi kelompok daya tarik iklan kedalam dua kategori, diantaranya adalah :

1. Daya tarik emosional (*Emotional appeal*) yaitu daya tarik yang berhubungan dengan kebutuhan psikologi dan sosial dalam membeli suatu produk.
2. Daya tarik informatif/ rasional (*informational/ rational appeal*) yaitu daya tarik yang menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek fungsional, praktis, kegunaan suatu produk atau alasan menggunakan atau memiliki produk tersebut. Isi pesan pada daya tarik ini menekankan pada pembelajaran, fakta, serta logika yang disampaikan suatu iklan. (W.Wells dalam Morrisson 343).

Konsumerisme

Konsumerisme menurut Scholte adalah perilaku manusia memperoleh dengan cepat (dan juga biasanya dengan cepat membuang) berbagai ragam barang yang disediakan untuk pengguna dengan segera tapi kepuasan hanya berlangsung begitu saja. Konsumsi dalam budaya konsumerisme tidak lagi hanya memenuhi kebutuhan, tetapi telah menjadi gaya hidup global. Merek – merek global (*global branding*) mencadi incaran para konsumen global ini. Konsumerisme dipandang sebagai paham atau ideologi yang menjadikan seseorang atau kelompok melakukan atau menjalankan proses konsumsi atau barang – barang hasil produksi secara berlebihan atau tidak sepatutnya secara sadar dan berkelanjutan. Hal tersebut menjadikan manusia menjadi pecandu dari suatu produk, sehingga ketergantungan tersebut tidak dapat atau susah untuk dihilangkan. Sifat konsumtif yang ditimbulkan akan menjadikan penyakit jiwa yang tanpa sadar menjangkit manusia dalam kehidupannya. (Wening, 2002:11)

Konsumerisme adalah imbas dari modernisasi dan globalisasi. Umumnya, orang – orang yang memahami konsumerisme akan sepakat bahwa budaya ini lebih banyak mengigikan paripada memberi keuntungan. Sebab, konsumerisme dapat menyebabkan orang menjadi boros, malas bekerja, serta kehilangan daya juang dan nilai – nilai diri yang paling penting dalam kehidupan. (Wening, 2002:3).

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Suyasa dan Fransisca (Meida, 2009, hlm. 26)

Perilaku konsumtif sebagai perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan rasional, dan pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan (*need*) tetapi sudah ada faktor keinginan (*want*) (Fitriyani dkk. 2013, h. 56)

Berdasarkan uraian di atas, dapat diartikan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli dimana individu mengkonsumsi barang dan jasa

secara berlebihan, yang tidak lagi didasarkan atas pertimbangan rasional serta lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan hanya untuk mencapai kepuasan maksimal dan kesenangan saja sehingga menimbulkan pemborosan.

Ciri-ciri perilaku konsumtif

Ciri-ciri perilaku konsumtif menurut Chris Sjahbuana (2014) adalah :

- a. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
- b. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status diri.
- c. Berpenilaian bahwa produk yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
- d. Ingin meniru mode yang sedang ngetrend.
- e. Untuk menarik perhatian dari orang lain.

Berdasarkan uraian di atas maka ciri-ciri perilaku konsumtif yaitu diantaranya berperilaku boros , lebih mementingkan hasrat atau keinginan dibandingkan kebutuhan, dan mengedepankan gengsi atau mempertahankan harga diri dibandingkan manfaat dari barang yang dibelinya.

Semiotika Roland Barthes

Semiotik berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang berarti “tanda” atau sign dalam bahasa Inggris ini adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda yang menjadi segala bentuk komunikasi yang mempunyai makna antara lain : kata (bahasa), ekspresi wajah, isyarat tubuh, film, *sign*, serta karya sastra yang mencakup musik ataupun hasil kebudayaan dari manusia itu sendiri. Tanpa adanya sistem tanda seorang tidak akan dapat berkomunikasi dengan satu sama lain (Sobur, 2004:12)

Semiotik adalah ilmu yang mempelajari fakta di balik makna. Semiotika adalah ilmu tentang tanda. Tanda adalah segala hal, baik fisik maupun mental baik di dunia maupun di jagat raya, baik di dalam pikiran manusia maupun sistem biologis manusia dan hewan. Jadi, tanda adalah tanda hanya apabila bermakna bagi manusia. (Hoed, 2014:5)

Konotasi dan denotasi sering dijelaskan dengan istilah tingkatan representasi atau tingkatan nama. Secara ringkas, denotasi dan konotasi dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Denotasi adalah interaksi antara signifier dan signified dalam *sign*, dan antara *sign* dengan *referent* (object) dalam realitas eksternal.
- b. Konotasi adalah interaksi yang muncul ketika sign bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca atau pengguna dan nilai – nilai budaya mereka. Makna menjadi subjektif atau intersubjektif. Tanda lebih terbuka dalam penafsirannya pada konotasi dari pada denotasi. (Birowo, :57)

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai “mitos” dan berfungsi juga untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai – nilai dominan yang berlaku dalam satu periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tida dimensi penanda,

pertanda, dan tanda. Namun, sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos juga suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Di dalam mitos sebuah pertanda dapat memiliki beberapa penanda (Budiman dalam Sobur, 2003:71)

Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai – nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya (Fiske, 1990:88)

Mitos dalam pandangan Lappe & Collins dimengerti sebagai sesuatu yang oleh umum dianggap benar, tetapi sebenarnya bertentangan dengan fakta. Apa yang disebut Lappe & Collins sebagai mitos itu adalah jenis mitos modern. (Sobur, 2003:224). Barthes mengartikan mitos sebagai cara berfikir kebudayaan tentang sesuatu, sebuah cara mengkonseptualisasikan atau memahami suatu hal. Barthes menyebut mitos sebagai rangkaian konsep yang saling berkaitan.

Kaitan Antara Semiotika dan Komunikasi

Dalam proses komunikasi manusia, penyampaian pesan menggunakan bahasa, baik verbal maupun nonverbal. Bahasa terdiri atas simbol – simbol, yang mana simbol tersebut perlu dimaknai agar terjadi komunikasi yang efektif. Manusia memiliki kemampuan dalam mengelola simbol – simbol tersebut. Kemampuan ini mencakup empat kegiatan, yakni menerima, menyimpan, mengolah dan pula menyebarkan simbol – simbol. Kegiatan – kegiatan ini yang membedakan manusia dari makhluk hidup lainnya. (Samovar: 1981 dalam Vera 2014:6)

Menurut Jhon Fiske, pada dasarnya studi komunikasi merefleksikan dua aliran utama, yaitu aliran pertama aliran transmisi pesan (proses) yang fokus pada bagaimana pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*) melakukan proses *encoding* dan *decoding*, yang mana proses transmisi tersebut menggunakan *channel* (media komunikasi). Aliran ini cenderung linier dan tidak begitu mementingkan makna (subjektif). Aliran kedua produksi dan pertukaran makna yang fokus utamanya adalah bagaimana pesan – pesan atau teks – teks yang berhubungan dengan khalayak dalam memproduksi makna, yang perhatian utamanya pada peran teks dalam konteks budaya penerimanya (John Fiske, 2002:2 dalam Vera 2014: 7)

Bidang kajian semiotik atau semiologi adalah mempelajari fungsi tanda dalam teks, yaitu bagaimana memahami sistem tanda yang ada dalam teks yang berperan membimbing pembacanya agar bisa menangkap pesan yang terkandung didalamnya. Dengan ungkapan lain, semiologi berperan untuk melakukan interogasi terhadap tanda – tanda yang dipasang oleh penulis agar pembaca bisa memasuki bilik – bilik makna yang tersimpan dalam sebuah teks. Seorang pembaca, ibarat pemburu harta karun yang bermodalkan peta, harus paham terhadap sandi dan tanda – tanda yang menunjukkan dimana “makna – makna” itu

disimpan dan kemudian dengan bimbingan tanda – tanda itu, pintu makna dibuka (Hidayat, 1996:163)

Semiotika dalam wilayah kajian ilmu komunikasi juga memiliki jangkauan yang luas. Semiotika dapat diterapkan pada berbagai level dan bentuk komunikasi, seperti komunikasi massa, komunikasi antar budaya, komunikasi politik, dan sebagainya. Dalam komunikasi massa misalnya kajian semiotika dapat diaplikasikan pada film, televisi, iklan, lagu, foto, jurnalistik dan lain – lainnya. Inilah yang membuat semiotika sebagai ilmu yang unik dan menarik. (Vera :2014, 10)

Analisis dan Pembahasan

Scene 1 “ Dibalik Kesusahan Pasti Ada Kemudahan ”

Dimulai dari detik 00:21 sampai detik 00:34 memvisualisasikan seorang laki – laki yang sedang menghitung uang untuk membeli kebutuhan lebaran, tiba – tiba uang tersebut di palak oleh preman pasar.



Denotasi pada gambar ke satu yang bernarasi “ Maksud hati bahagiakan orang tua “ menceritakan seorang laki – laki yang sedang berada di dalam kamar, seorang laki – laki tersebut sedang menghitung uang tabungannya ditemani oleh ibu – ibu tim qasidah yang berada di dalam kamar dan memegang alat musiknya masing – masing.

Konotasi pada gambar tersebut seorang laki – laki menggunakan baju berwarna merah sama seperti logo Ramayana yang berwarna merah, merah yang berarti pemberani dan semangat. Seorang pria yang mempunyai semangat yang sangat tinggi dan rela kerja lembur bagaikan kuda. Seorang pria tersebut sedang menghitung uang tabungannya, uang tersebut ia kumpulkan dari hasil kerja keras dan lemburan laki – laki tersebut, uang yang di kumpulkan dikit demi sedikit untuk membeli oleh – oleh yang akan dibawa saat pulang kampung nanti. Makna konsumerisme yang terlihat pada salah satu ciri perilaku konsumtif adalah adanya rencana untuk membelanjakan uangnya untuk produk tertentu demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Serta untuk menunjukkan simbol status diri, bekerja di kota memiliki uang banyak atau mitos sukses merantau membawa kekayaan (limpahan uang).



Denotasi pada gambar ke dua yang bernarasi “ Apa daya dipalak preman “ menceritakan di dalam pasar seorang laki – laki yang sedang di palak oleh dua preman yang sangat kejam.

Konotasi dalam perjalanan menuju pusat perbelanjaan, tidak di sangka pria tersebut dihadang oleh dua preman di pinggir jalan, dan jalan tersebut sangat sepi hanya ada dua peman dan seorang laki – laki, dan pria tersebut di palak oleh preman pasar itu. Dengan wajah sangat ketakutan seorang laki – laki tersebut memberikan uangnya kepada kedua preman tersebut. Uang yang selama ini ia kumpulkan untuk oleh – oleh di bawa ke kampung halaman tiba tiba diambil oleh preman yang sangat kejam dan tidak mempunyai hati nurani. Uang telah menghipnotis semuanya, apapun preman itu lakukan hanya untuk mendapatkan uang dan mengambil uang orang lain (mencuri).



Denotasi pada gambar ke tiga yang bernarasi “ Pusing sudah ini kepala “menceritakan seorang laki – laki dan ibu – ibu qasidah dengan ekspresi wajah yang sangat sedih, seorang laki – laki itu kepalanya sedang pusing karena memikirkan uangnya yang tinggal sedikit, akibat dipalak oleh seorang preman yang sangat kejam itu.

Konotasi seorang laki – laki itu hanya diberikan sisa uang oleh perampok itu hanya sedikit. Laki – laki itu pun meratapi kesedihannya sambil memegang uang yang tinggal sedikit, sedangkan untuk membeli oleh – oleh untuk ibu dan keluarganya yang berada di kampung halaman perlu uang yang lumayan banyak. Sedangkan pria tersebut ingin membeli baju lebaran untuk membahagiakan hati orang tua dan keluarganya di kampung halaman



Denotasi pada gambar ke empat yang bernarasi “ Sungguh kejam itu preman “ terlihat seorang preman dengan ekspresi wajah yang sangat senang dan bahagia karena preman tersebut telah merampas uang orang yang bukan haknya dan ekspresi wajah ibu – ibu kasidah yang sangat kesal karena preman tersebut sudah merampas uang orang.

Konotasi Ekspresi wajah preman yang sedang bahagia karena preman tersebut mendapatkan uang , dan uang yang preman itu pegang dari hasil malak seorang laki – laki, dan ekspresi wajah ibu – ibu qasidah yang sangat kesal karena melihat perilaku seorang preman yang tidak baik, dan menunjukkan tangan kearah preman tersebut menunjukkan makna orang yang dicari atau memberi tahu dengan sesuatu yang diarahkan atau dituju.



Denotasi pada gambar ke lima yang bernarasi “ Kadang hidup sungguh nestapa “ menceritakan seorang laki – laki dengan ekspresi wajah yang sedang bingung dan sedih karena baru saja dia di palak oleh preman. Karena uang tersebut untuk membeli kebutuhan lebaran untuk keluarganya dikampung halaman.

Konotasi Lalu laki – laki itu pun merenung dalam hujan rintik – rintik

sambil ia berjalan ketempat tinggalnya dengan wajah yang sangat sedih dan sedikit murung sementara sambil memikirkan bagaimana caranya agar bisa mendapatkan uang lagi supaya ketika seorang laki – laki itu pulang semua keluarga yang menantinya juga bahagia. Sepanjang perjalanan seorang laki – laki itu berfikir keras bagaimana solusi dari permasalahan itu sedangkan waktu libur kerja tinggal sebentar lagi, di dalam benaknya laki – laki itu pun berfikir sangat keras.

Scene 2 “ Menemukan Jalan Keluar ”

Dimulai dari detik 00:40 sampai detik 00:47 memvisualisasikan seorang pramuniaga berpakaian hijau dengan celana hitam sedang mempromosikan baju – baju yang ada di mall. Dan seorang pria yang berpakaian merah sedang melihat dan memilih baju yang akan dibelinya untuk hari raya idul fitri.



Denotasi pada gambar ke enam yang bernarasi “ Belanja di Ramayana 80% diskonnya “. Didalam sebuah pusat perbelanjaan (mall) terdapat seorang laki - laki yang mengenakan pakaian rapih dengan pakaian yang berwarna hijau dan celana hitam panjang dengan senyum yang sangat lebar sambil mengobrol pakaian yang sedang ia tawarkan kepada pembeli yang sedang ada di dalam mall.

Konotasi yang ingin disampaikan oleh gambar ini adalah adanya seorang pramuniaga yang menggunakan baju berwarna hijau yang melambangkan kesegaran, kedamaian dan keseimbangan. Pramuniaga tersebut terlihat sangat ceria dan wajahnya terlihat sangat segar yang dimaknai agar menarik perhatian konsumen/pelanggan. Seorang pramuniaga itu sedang memasarkan barang yang berada di Ramayana dengan diskon yang sangat besar yaitu diskon 80% kepada pembeli yang sedang berada di dalam pusat perbelanjaan (mall) agar pelanggan tertarik dengan apa yang pramuniaga itu sampaikan.



Denotasi pada gambar ke tujuh yang bernarasi “Pilihan lengkap untuk keluarga“. Terlihat seorang laki-laki (calon pembeli) dengan ekspresi wajah yang sangat bahagia dan senang, sedang melihat pakaian- pakaian yang bagus dengan harga yang murah.

Konotasi

Gestures (gerakan tubuh) merupakan bentuk non verbal pada gerakan tangan, bahu, jari – jari dan kaki yang dilakukan

seseorang sadar maupun tidak sadar. Setiap gerakan tubuh mengkomunikasikan beberapa fungsi, setiap ilustrator terdapat komunikasi. Pada gambar tersebut terdapat ilustrasi gesture, gerakan tangan diangkat setengan sambil telapak tangan dikepal dan ekspresi wajah yang sangat gembira. Menunjukkan seorang laki – laki tersebut sedang sangat bahagia karena akan membeli baju untuk hari raya idul fitri yang akan di bawa untuk oleh – oleh keluarga di kampung halaman akan segera tercapai.



Denotasi pada gambar kedelapan yang bernarasi “ Pilihan lengkap untuk keluarga “seorang laki – laki tersebut sedang memilih pakaian wanita untuk ibu dan adik perempuannya yang berada dikampung halaman, seorang laki – laki tersebut memilih baju untuk ibunya tidak sendiri tetapi dibantu oleh pramuniaga dengan ramah membatunya memilihkan baju.

Konotasi yang ingin disampaikan dari gambar ini adalah seorang pria yang sedang memilih baju perempuan yang ditemani oleh seorang wanita pramuniaga berpakaian baju pegawai Ramayana yang berwarna orenge, warna orange yang bermakna memberikan kesan hangat dan bersemangat serta merupakan simbol dari petualangan, optimisme,percaya diri dan kemampuan dalam bersosialisasi. seorang laki – laki itu pun terlalu bersemangat yang kemudian di bantu oleh seorang SPG untuk memilihkan baju yang cocok untuk keluarganya nanti. Scene ini memberikan makna saat berbelanja, setiap orang perlu memilah ukuran, warna bahkan jenis pakaian yang diinginkan/disesuaikan.



Denotasi pada gambar kesembilan yang bernarasi “Pilihan lengkap untuk keluarga “ seorang laki – laki yang sedang memilih pakaian yang mau di belinya. Seorang laki –

laki tersebut memilih baju dengan sangat serius, dan bersemangat teliti dan mencari baju yang bagus karena untuk di pakai di hari raya idul fitri.

Konotasi laki – laki tersebut menggunakan jam tangan disebelah kiri yang menunjukkan laki – laki tersebut selalu berpikir praktis, simpel dan senang sekali bekerja dengan tanggnya. Seorang laki – laki tersebut sedang bingung memilih baju yang ingin dia beli. Sampai tangannya penuh dengan baju yang laki – laki itu mau beli untuk keluarganya nanti. Karena harganya yang murah di tambah dengan adanya diskon 80% tersebut membuat seorang laki – laki itu ingin terus berbelanja.



Denotasi pada gambar kesepuluh yang bernarasi “Ramayana oh Ramayana”. Seorang laki – laki tersebut sedang berada di depan kasir dan membayar belanjaan yang dibelinya untuk keperluan hari raya idul fitri nanti. Nampak beberapa plastik belanjaan yang dipegang menandakan ia telah membeli beberapa produk di Ramayana Store.

Konotasi pada scene ini berlatar tempat di dalam pusat perbelanjaan Ramayana Department Store dengan ekspresi wajah yang sangat senang nan bahagia karena laki – laki tersebut dapat membelikan oleh - oleh untuk keluarganya di kampung halaman, kedua tangan seorang pria tersebut sangat penuh dengan belanjaan untuk hari raya idul fitri, sampai seorang laki – laki itu pun bingung bagaimana membawa barang belanjanya dengan adanya diskon 80% dan dengan uang yang sedikit pria tersebut bisa mendapatkan barang belanjaan yang sangat banyak.

Scene 3 “ Berkumpul Bersama Keluarga di Kampung Halaman ”

Dimulai dari detik 00:48 samap menit detik 00:57 memvisualisasikan sekelompok orang yang sedang menyambut kedatangan seorang laki – laki tersebut, dan laki – laki tersebut pun merayakan hari raya idul fitri bersama keluarganya dikampung halaman.



Denotasi pada gambar kesebelas yang bernarasi “Ramayana oh Ramayana” pada gambar tersebut terlihat seorang laki – laki baru sampai di kampung halamannya, akan tetapi laki – laki tersebut pulang tidak dengan tangan kosong tetapi membawa beberapa kantong plastik bersimbolkan R yang bertuliskan Ramayana untuk keluarga di kampung halamannya.

Konotasi seorang laki – laki tersebut menggunakan baju putih polos dan dibalut oleh jaket kemudian membawa ransel dengan wajah yang sangat senang dan gembira karena tiba dengan selamat di kampung halaman dan bisa bertemu dengan keluarganya yang berada di kampung halaman, akan tetapi laki – laki tersebut pulang kampung tidak dengan tangan kosong, laki – laki tersebut membawa oleh – oleh untuk keluarganya yang berada di kampung halaman. Makna konotasi dari beberapa scene di atas menunjukkan dengan membeli produk maka ia merasa lebih percaya diri meski sebenarnya uangnya berkurang karena dirampas preman. Ia pun membeli produk di pusat perbelanjaan yang cukup trend di perkotaan artinya ia meniru mode (gaya hidup) masyarakat perkotaan.



Denotasi pada gambar keduabelas yang bernarasi “ Pulang mudik gemilang berjaya “ pada gambar tersebut terlihat wajah orang tua laki – laki tersebut sangat bahagia karena anak laki – laki yang selama ini merantau bisa pulang ke kampung halaman dengan membawa oleh – oleh dan keadaan badan yang sehat.

Konotasi pada gambar tersebut menggambarkan kedua orang tua yang sangat senang dan bahagia karena melihat anak laki – lakinya yang pergi merantau akhirnya dapat pulang kampung dan laki – laki itu sedang memberikan bingkisan yang ia bawa dari kota untuk orang tuanya dikampung halaman, dan terlihat ekspresi wajah orang tua itu sangat senang sekali dan sangat gembira. Karena anak laki – laki itu memberikan bingkisan atau oleh – oleh kepada orang tuanya dan telah pulang ke kampung halamannya dengan selamat dan sehat walafiat. makna konotasi ini dalam konteks kosumerisme telah ditunjukkan bahwa dengan membawa belanjaan maksudnya adalah untuk menarik perhatian dari orang lain. Sehingga belanjaan tersebut ia bawa di tangan agar semua orang melihat, laki-laki tersebut membeli sesuatu untuk keluarganya.



Denotasi pada gambar ketigabelas yang bernarasi “ Pulang mudik gemilang berjaya “. Pada gambar tersebut terdapat sekelompok orang sedang menyambut kedatangan seorang pria yang baru saja datang ke kampung halamannya dengan membawa bingkisan yang sangat banyak untuk keluarganya.

Konotasi penyambutan seorang pria tersebut tidak hanya di sambut oleh keluarganya saja akan tetapi di sambut juga oleh para ibu – ibu qasidah yang sedang bernyanyi untuk kedatangan seorang laki – laik itu. Terlihat dari gambar yang ada, ekspresi wajah yang sangat bahagia karena bisa berkumpul, bercengkrama bersama keluarga disaat hari raya adalah hal yang paling menyenangkan dan meminta maaf lahir dan batin kepada orang tua dan keluarga, apalagi pulang kampung dengan membawa bingkisan lebaran itu adalah hal yang sangat ditunggu – tunggu.



Denotasi pada gambar keempatbelas yang bernarasi “ Bawa berkah untuk keluarga “ pada gambar tersebut menceritakan tentang memaafkan satu dengan yang lain dan seorang laki – laki yang sedang meminta maaf kepada orang tuanya di hari raya idul fitri yang telah ia nanti – nanti.

Konotasi dalam gambar tersebut menyambung tali silaturahmi dan saling memaafkan satu dengan yang lain saat lebaran adalah suatu tradisi saat lebaran. Dan memaafkan orang saat lebaran merupakan keharusan bagi umat islam. Meminta maaf tidak harus saat lebaran idul fitri saja, meminta maaf bisa dilakukan kapan saja. Dalam gambar tersebut juga terlihat seorang laki – laki dan bapaknya menggunakan kopeah (peci) dan menggunakan baju koko berwarna putih, makna warna putih yaitu suci, bersih dan kebebasan.



Denotasi pada gambar kelimabelas yang bernarasi “ Ramayana oh ramaya “ pada gambar tersebut terlihat warga di kampung halaman dan ibu – ibu kasidah sedang berdiri dengan rapih dan membawa bingkisan plastik Ramayana.

Konotasi Pada gambar tersebut menceritakan keadaan sedang di halaman rumah, semua warga dan ibu – ibu qasidah sedang berkumpul didepan rumah sambil membawa bungkus belanjaan Ramayana dan sedang bernyanyi dan membawa belanjaan dari Ramayana karena berbelanja di Ramayana dengan adanya diskon 80% bisa berbelanja banyak.

Mitos pada Iklan Ramayana Ramadhan

1. Adanya qasidah dalam iklan Ramayana Ramadhan #KerenLahirBatin ini, kebanyaka orang memikir kalau qasidah adalah alat musik yang hanya bisa dimainkan oleh anak – anak pasantren saja akan tetapi daerah

penyebaran qasidah pertama kali adalah di daerah Banten (pesisir) dan bukan hanya anak pasantren saja yang bisa memainkan alat musik kasida. Di zaman sekarang qasidah sudah eksis di perkotaan.

2. Pada iklan Ramayana Ramadhan ini adanya mitos jika lebaran harus membeli baju baru untuk lebaran. Sebenarnya dalam tradisi lebaran tidak membeli baju barupun tidak menjadi masalah. Sudah menjadi kebiasaan bagi sebagian umat islam memakai baju baru saat merayakan hari kemenangan akan tetapi, menurut hadist Rasulullah memakai pakaian terbaik yang dimilikinya saat hari raya . Namun bukan berarti harus membeli baju yang baru.
3. Bagi umat islam diindonesia, pulang kampung, yang populer dengan istilah mudik, memang telah menjadi sebuah fenomena. Tentu boleh - boleh saja kita mudik selama diniatkan untuk hal – hal positif, seperti menengok anggota keluarga, berbakti kepada orang tua atau keluarga, memperkuat tali silaturahmi, dan sebagainya. Akan tetapi jika untuk perantau yang tidak punya uang untuk pulang kampung tidak boleh memaksakan.
4. Pada iklan Ramayana Ramadhan #KerenLahirBatin ini juga adanya pemberian parcel pada saat lebaran sudah menjadi tradisi atau kebudayaan bagi warga negara indonesia. Saai ini sudah menjadi kebiasaan ditengah – tengah kehidupan masyarakat saat ini dihari lebaran memberikan parcel kepada sanak saudara di kampung halaman, dan juga kepada orang tua. Pemberian parcel saat lebaran untuk menjalin tali silaturahmi antara saudara, kerabat ataupun teman.

Kesimpulan

Dari iklan ini, konsepsi mengenai iklan ramadhan atau hari raya idul fitri digambarkan melalui representasi makna denotasi, konotasi dan mitos berdasarkan kajian Roland Barthes yaitu :

1. Makna Denotasi

Makna denotasi yang ditemukan pada ketiga *scene* iklan Ramayana Ramadhan #KerenLahirBatin menyimpulkan bahwa sosok seorang laki – laki sebagai pemeran utama mengenakan kaos berwarna merah sedang menghitung uang yang ia kumpulkan (nabung) selama ini tujuannya untuk dapat membelikan oleh – oleh/hadiah untuk keluarganya. Pada kebanyakan adegan seorang laki – laki menunjukkan bahwa ia adalah sosok lelaki yang pekerja keras dengan latar tempat kerja hingga malam hari masih bekerja. Lalu gesture dan mimik wajah yang suram dan sedih yaitu saat adegan yang diperankan laki – laki tersebut mengeluarkan uang dari celengannya itu dirampas oleh preman yang sangat kejam, uang yang dikumpulkan saat ia bekerja diambil dan hanya disisakan sebagiannya saja. Sedangkan, saat bahagiannya yaitu ketika ia dapat membeli beberapa belanjaan dengan harga sangat terjangkau karena promo diskon 80% dari Ramayana Department Store dari uang sisa rampasan preman sehingga ia dapat mewujudkan keinginannya untuk memberikan hadiah/oleh-oleh kepada keluarganya.

2. Makna Konotasi

Makna konotasi yang terdapat dalam penelitian adalah makna konsumerisme yang diwakili oleh pemeran utama telah ditunjukkan pada beberapa adegan dan scene yang cukup jelas. Konsumerisme dimaksud dapat dilihat dalam ciri-ciri perilaku konsumtif menurut Chris Sjahbuana antara lain:

- a. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
- b. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status diri.
- c. Berpenilaian bahwa produk yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
- d. Ingin meniru mode yang sedang ngetrend.
- e. Untuk menarik perhatian dari orang lain.

3. Mitos

Ada beberapa mitos yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

- Mitos membeli baju lebaran di Hari Raya Idul Fitri, sebenarnya tidak membeli baju baru di Hari Raya Idul Fitri pun tidak menjadi masalah, yang penting bajunya sopan dan masih bisa di pakai.
- Mitos jika lebaran harus pulang kampung, sebenarnya jika tidak pulang kampung pun tidak menjadi masalah. Pada dasarnya menjalin tali silaturahmi merupakan kewajiban yang bisa dilakukan kapan saja.
- Pemberian parcel saat lebaran untuk menjalin tali silaturahmi antara saudara, kerabat ataupun teman. Gaya hidup sebagai tanda memepererat tali silaturahmi dengan cara ini masih dipakai oleh masyarakat perkotaan.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media
- Birowo, M. Antonius. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi, Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta. Gitanyali
- Bungin, Burhan. 2011. *Konstruksi sosial Media Massa*. Jakarta. Kencana
- Fiske, Jhon. 1990. *Cultural and Communications Studies*. Yogyakarta. Jalasutra
- H. Hoed, Benny. 2014. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Yogyakarta. Komunitas Bambu
- Hidayat, Komaruddin. 1996. *Memahami Bahasa Agama : Sebuah Kajian Heurmenetik*. Jakarta. Paramadina
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid, Penerbit Erlangga. Jakarta

- Morissan, M.A. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor. Ghalia Indonesia
- Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung. Rosdakarya
- Uchjana Effendy, Onong. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung. PT Citra Aditya Bakti
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor. Ghalia Indonesia
- Wening, Sri. 2002. *Waspada Konsumerisme*. Sukoharjo. Rumahaksara

Internet

- Chris Sjahbuana. 2014. *Konsumerisme*. Diakses pada tanggal 27 Mei 2018 dari: <https://prezi.com/f9-5ibxd8pdu/konsumerisme/>
- Nur Fitriyani, dkk. (2013). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12 (1), 56-59. Diunduh dari:
[http://downloadportalgaruda.org/article=299744
&title=HUBUNGAN%20ANTARA%20KONFORMITAS%20DENGAN%20PERILAKU%20KONSUMTIF%20PADA%20DIENUK%20INDAH%20SEMARANG](http://downloadportalgaruda.org/article=299744&title=HUBUNGAN%20ANTARA%20KONFORMITAS%20DENGAN%20PERILAKU%20KONSUMTIF%20PADA%20DIENUK%20INDAH%20SEMARANG)