



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ramadhan merupakan bulan suci terjadinya penurunan ayat-ayat pertama Al-Qur'an oleh Allah SWT bagi umat Islam sebagai panduan membedakan perbuatan baik dan buruk serta menjalankan ibadah puasa sesuai dengan Sunnah Rasul (Smith, 2001). Ramadhan sendiri berasal dari kata “*ramda* atau *ramad*” berarti membakar dan “*ramadiyu*” berarti hujan sehingga Ramadhan bermakna sebagai bulan suci untuk membakar dan menyucikan segala dosa-dosa duniawi. (Yazir, 2014). Hal tersebut menyakini Ramadhan sebagai momen bulan untuk memperbanyak pahala, menjauhkan serta membersihkan diri dosa. Dalam memeriahkan momen di bulan Ramadhan terdapat tradisi-tradisi yang dilakukan masyarakat Indonesia guna menyambut menuju hari raya lebaran. Ramayana memanfaatkan momen Ramadhan ini sebagai ajang mempromosikan brand mereka kepada masyarakat. Salah satu strategi yang digunakan melalui iklan.

Di era yang terus berkembang, para pelaku bisnis menggunakan iklan sebagai ajang untuk mempromosikan dan menyampaikan pesan berisi informasi produk atau brand mereka kepada calon konsumen. Proses penyampaian pesan harus disampaikan secara persuasif guna meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk mereka. (Vera, 2014). *New media* atau internet merupakan media yang banyak digunakan sebagai ajang mempromosikan iklan akibat berkembang era digital saat ini. *Youtube* merupakan *new media* yang tidak dapat dipisahkan

dan menjadi kebutuhan bagi masyarakat (Prasetyo, 2018). *Youtube* merupakan suatu situs berbasis video yang menampilkan berbagai informasi gambar yang bergerak yang dapat di unggah sendiri oleh berbagai kalangan sebagai solusi untuk berkarya maupun informasi bagi seluruh orang di dunia (Baskoro, 2009). Hal ini memanfaatkan Ramayana melalui pembuatan channel di *platform youtube* sebagai sarana mempromosikan iklan Ramayana. Salah satu iklan yang Ramayana bersifat persuasif dalam *platform youtube* adalah iklan Ramadhan.

Iklan Ramadhan Ramayana tahun 2018 #KerenLahirBatin berhasil menjadi iklan Ramadhan yang menjadi daya tarik bagi penonton. Di balik keberhasilan iklan yang viral sampai trending topik ke 31 di youtube ini, faktanya iklan ini berhasil memenangkan penghargaan di ajang penghargaan citra pariwisata 2018 serta turut diramaikan melalui postingan di media sosial Instagram. Hal ini menjadi pertanyaan penelitian dalam benak penulis dibalik kesuksesan penyajian iklan ramadhan Ramayana 2018.

Pada umumnya iklan ramadhan menekankan rasa emosional yang mengharukan dan nilai tradisi dibulan ramadhan. Berbeda dengan iklan pada umumnya, iklan ramadhan Ramayana 2018 berani menyajikan unsur komedi pada iklan. Timbul suatu pertanyaan dalam benak penulis tentang dibalik penyajian iklan ramadhan Ramayana 2018 yang berunsur komedi apakah masih terdapat tanda visual yang ikonik di dalam iklan tersebut. Hal ini menjadi dasar bagi penulis untuk melakukan analisis tanda visual ikonik terhadap iklan Ramadhan Ramayana 2018 serta mengungkap pesan apa yang ingin di sampaikan dalam iklan Ramadhan Ramayana 2018 kepada konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berikut pemaparan mengenai rumusan masalah berdasarkan latar belakang terkait antara lain:

1. Apa tanda visual yang ikonik terkandung pada iklan Ramayana 2018 versi Ramadhan #KerenLahirBatin?
2. Pesan apa yang ingin disampaikan melalui tanda visual pada iklan Ramayana 2018 versi Ramadhan #KerenLahirBatin?

1.3. Batasan Masalah

Tugas akhir ini hanya berfokus dalam menganalisis makna tanda visual yang ikonik menggunakan teori Ronald Barthes dan Pierce serta mengungkap makna pesan yang terkandung pada iklan Ramayana 2018 versi Ramadhan #KerenLahirBatin.

1.4. Tujuan Akhir

Tugas akhir ini bertujuan untuk menambah wawasan para desain grafis untuk menghasilkan suatu iklan yang dapat menarik audiens. Hal ini dengan menganalisa dari contoh keberhasilan iklan Ramayana 2018 versi Ramadhan #KerenLahirBatin dalam mengungkap pesan dan makna tanda visual yang ikonik pada iklan Ramayana 2018 versi Ramadhan #KerenLahirBatin.

1.5. Manfaat Skripsi

Dibalik penulisan skripsi terdapat manfaat dari hasil penyusunan skripsi yang berdampak keberbagai pihak antara lain:

1. Penulis

Manfaat dari skripsi, penulis mendapatkan kesempatan untuk mengaplikasikan segala ilmu yang telah diajarkan selama perkuliahan dan berfikir kritis melalui proses penelitian yang dilakukan.

2. Orang lain

Dalam hasil skripsi yang teliti oleh penulis membawa manfaat bagi orang lain agar dapat mengetahui makna dan pesan yang ingin disampaikan melalui tanda visual yang merepresentasikan nilai tradisi pada suatu iklan ramadhan.

3. Universitas Multimedia Nusantara

Penulisan skripsi yang diteliti oleh penulis membawa manfaat bagi Universitas Multimedia Nusantara yaitu sebagai suatu panduan, referensi dan ilmu bagi penelitian sejenis.