

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metode Penelitian

3.1.1. Metode Pengumpulan Data

Menurut Creswell seperti dikutip (dalam Raco, 2010) metode kualitatif merupakan metode penelitian dalam mencari kesimpulan suatu makna akan pemahaman terhadap suatu kejadian secara langsung atau tidak langsung secara bertahap. Metode kualitatif dilakukan melalui proses yang tidak instan namun melalui proses bertahap dalam menyimpulkan suatu makna yang bersifat naratif, detail dan menyeluruh. Metode kualitatif meliputi wawancara, studi pustaka dan observasi video iklan secara langsung.

3.1.2. Pendekatan Penelitian

Menurut (Creswell J. R., 2012) penelitian etnografi merupakan suatu penelitian kualitatif yang dilakukan peneliti dalam memahami terbentuknya suatu kelompok kebudayaan di lingkungan dalam jangka periode tertentu. Pendekatan etnografi teori Creswell mengajarkan untuk memahami suatu interaksi antar manusia yang akhirnya membentuk suatu kebudayaan. Metode ini menghasilkan gambaran penafsiran suatu budaya atau kelompok sosial. Teori ini membuat penulis mencoba memahami kebiasaan, cara hidup, dan perilaku yang terkandung dalam iklan ramadhan Ramayana 2018.

Penulis melakukan observasi video iklan secara langsung. Kemudian penulis mengidentifikasi tanda visual yang menggambarkan kebudayaan agama



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.

Islam dengan kebudayaan yang sebenarnya terjadi di agama Islam. Hal ini terkait dari tradisi-tradisi, cara berpakaian, dsb.

3.1.3. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan antara dua atau lebih orang oleh narasumber dengan pewawancara. (www.maxmanroe.com, 2009). Metode ini digunakan penulis sebagai acuan yang akurat bagi penelitian dengan mengumpulkan informasi dan data terkait iklan Ramadhan Ramayana 2018 melalui pihak yang telah mengarap langsung iklan tersebut.

Langkah pertama penulis menghubungi pihak agency *Rekreasi Creative Playground* untuk meminta izin untuk melakukan wawancara. Kemudian penulis mengirimkan surat izin wawancara dari pihak kampus ke *email* *Rekreasi Creative Playground* serta mengatur *schedule* untuk melakukan pertemuan. Pada tanggal 29 Februari 2019 pukul 13.00 siang, penulis bertemu dengan narasumber dari *Rekreasi Creative Playground* yaitu Vellen Herlyana. Penulis telah menyiapkan beberapa pertanyaan yang terdiri dari tujuh pertanyaan terkait iklan Ramadhan Ramayana 2018. Penulis mengawali sesi wawancara dengan perkenalan kepada narasumber. Diketahui bahwa Vellen Herlyana merupakan Senior Creative Writer di *Rekreasi Creative Playground* yang berkontribusi langsung dalam pengarapan iklan Ramadhan Ramayana 2018.



Gambar 3.1 Narasumber Rekreasi *Creative Playground*

Penulis mengawali dengan mengajukan pertanyaan pertama seputar *profile* dari Rekreasi Creative Playground kepada narasumber. Beliau menjelaskan bahwa Rekreasi Creative Playground ini merupakan *advertising agency* yang berdiri pada tahun 2015 yang bergerak di bidang videografi. Rekreasi sendiri lebih berfokus pada Creative konten spesialis meliputi sosial media dan *creative communication*.

Kemudian penulis kembali mengajukan pertanyaan kedua perihal penentuan konsep dasar iklan Ramadhan Ramayana 2018. Vellen pun menjelaskan bahwa penentuan konsep dasar iklan Ramadhan Ramayana 2018 berawal dari kesepakatan pihak Ramayana dan tim Rekreasi untuk menghadirkan konsep iklan yang berbeda dari tahun sebelumnya. Diketahui bahwa Ramayana sendiri merupakan client tetap dari agency Rekreasi. Vellen mengungkapkan Rekreasi agency telah mengarap beberapa projek iklan Ramadhan tahun-tahun

sebelumnya. Beliau menjelaskan konsep iklan Ramadhan Ramayana tahun sebelumnya terus mengangkat konsep cerita yang emosional dan menyentuh. Akibat banyaknya konsep iklan Ramadhan seperti itu membuat tim dari Rekreasi pun ingin mencari suatu kebaruan ide baru dari konsep iklan Ramadhan sendiri.

Hal ini menjadi landasan pemikiran tim Rekreasi untuk menghadirkan suatu konsep iklan yang berbeda dari sebelumnya yaitu konsep iklan mengangkat unsur komedi. Penulis juga mengajukan pertanyaan ketiga mengenai konsep cerita iklan Ramadhan Ramayana 2018 yang mereka garap. Hal ini diungkap oleh Vellen bahwa konsep cerita menceritakan seorang pemuda yang menggambarkan citra seorang perantau yang mengadu nasib dikota dan jauh dari keluarga.

Dikemas dengan konsep cerita berformat karaoke yang bernuansa tahun 80 an, menggambarkan pemuda tersebut terbangun dari bermimpi buruknya yang tidak dapat membawakan hadiah lebaran bagi keluarganya. Pemuda tersebut merasa bersalah sekaligus merindukan keluarganya. Akhirnya ia pun memutuskan untuk memecahkan hasil tabungannya. Alih- alih pemuda yang ingin membelikan hadiah lebaran bagi keluarga, ia pun tertimpa musibah karena di palak oleh seorang preman di tengah perjalanannya.

Akibat hasil tabungan pemuda tersebut berkurang sehingga membuat sang pemuda putus asa. Namun pada Iklan tersebut Ramayana digambarkan sebagai solusi berbelanja keperluan lebaran bagi pemuda sehingga dapat membelikan hadiah lebaran bagi keluarga. Dengan penawaran diskon 80% dengan uang yang dimiliki pemuda tersebut dapat membelikan hadiah baju lebaran bagi keluarga.

Alhasil pemuda tersebut mudik untuk bersilahturami dengan keluarga sambil membawakan hadiah baju lebaran bagi keluarga dari produk Ramayana menjadi pilihan saat lebaran. Vellen pun menuturkan secara jelas gambaran jalan cerita dari iklan Ramadhan Ramayana 2018. Kemudian penulis kembali mengajukan pertanyaan keempat mengenai bagaimana proses pencari konsep ide tersebut sehingga menghadirkan konsep iklan yang berhasil menarik minat masyarakat.

Saudari Vellen kembali menanggapi bahwa dalam proses pencarian konsep ide iklan tersebut yang berawal dari tim Rekreasi melakukan observasi terkait isu-isu yang sedang viral saat itu. Hal ini menjelaskan bahwa menganalisis trend zaman merupakan salah satu strategi dalam perancangan konsep iklan. Salah satu yang mereka amati adalah trend lagu qasidah Nasida ria yang viral dan mengelak tawa saat itu di *platform Youtube*.

Hal ini membuat tim Rekreasi terinspirasi dari trend lagu tersebut sehingga menghasilkan konsep iklan Ramadhan Ramayana 2018. Penulis menambahkan pertanyaan selanjutnya perihal berapa lama proses pengarapan mulai dari perancangan konsep cerita hingga produksi iklan Ramadhan Ramayan 2018 tersebut. Menurut narasumber Vellen bahwa proses perancangan konsep cerita memakan waktu satu sampai dua minggu telah meliputi diskusi panjang dengan pihak Ramayana. Kemudian untuk pengarapan produksi iklan memakan waktu dua sampai tiga bulan.

3.1.3.1. Hasil Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan proses analisis data kualitatif wawancara, peneliti mendapatkan hasil kesimpulan dari wawancara dengan Vellen selaku *Senior Creative Writer*. Terdapat empat poin penting faktor pendukung dalam membuat suatu iklan yang berhasil menjadi daya tarik bagi penonton yaitu :

1. mengangkat konsep ide cerita yang unik.
2. memperbanyak *reseach* topik yang sedang *viral* di masyarakat.
3. menghadirkan twist cerita pada konsep iklan.
4. membangun suasana yang kondusif.

3.1.3.2. Profil PT Ramayana Lestari Sentosa



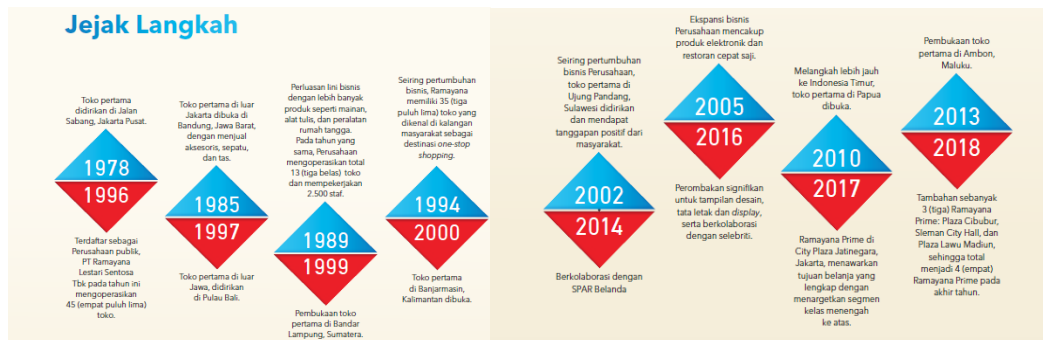
Gambar 3.2 Logo PT. Ramayana Lestari Sentosa

Ramayana Lestari Sentosa (RALS) berdiri pada tahun 1978 di ujung pandang Makassar di bawah naungan pasangan suami istri Paulus Tumewu dan Tan Lee Chuan. Ramayana merupakan toko swalayan yang berjalan di bidang pakaian yang berfokus pada penjualan barang yang berkualitas. Dengan menargetkan pada segmen berpenghasilan menengah ke bawah, Ramayana hadir sebagai salah

satu *department store* unggulan serta dijuluki sebagai salah satu operator *department store* terbesar di Indonesia.

Pada tahun 1985, Ramayana kembali mengembangkan sayap untuk memperluas bisnis di Bandung serta penambahan produk baru yaitu aksesoris, tas, dan sepatu. Di tahun yang sama Ramayana berhasil mengoperasikan 13 *outlet* dengan memperkerjakan 2500 pekerja. Selain itu produk yang ditawarkan semakin beragam antara lain seperti mainan, kebutuhan rumah tangga serta alat tulis. Seiring berjalannya dari tahun ke tahun, Ramayana berkembang menjadi salah satu operator *department store* terbesar di nusantara. Melalui pemberdayaan sumber daya manusia yang kuat serta dapat mengatur keuangan dengan baik bahkan di tengah krisis ekonomi yang melanda Indonesia tahun 1998. Penghargaan lainnya yang di raih berdasarkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia sejak 1996 sebagai perusahaan yang pemimpin pasar di segmen ritel serta mencetak pertumbuhan positif.

Tahun 2018 Ramayana kembali merambah ke teknologi digital yang semakin berkembang di masyarakat dengan memperluas bisnisnya dengan bekerja sama dengan *platform e-commerce* terkemuka antara lain Tokopedia, Shopee dan Lazada. Ramayana. Namun dengan mengemban konsep sensai berbelanja secara langsung di toko tetap dipertahankan serta memasuki pasar *e-commerce*. Saat ini Ramayana telah beroperasi 119 toko di 54 kota besar di seluruh Indonesia. Dengan mengusung transformasi baru dengan pembukaan Ramayana Prime yang menawarkan berbagai produk-produk yang lengkap serta ruang yang di sewa khusus untuk menjual barang bermerek.




Gambar 3.3 Sejarah Jejak Langkah Ramayana

Berdasarkan laporan tahunan 2018 Ramayana, penulis mendapati adanya peningkatan serta dampak dari promosi iklan Ramadhan Ramayana 2018 versi #KerenLahirBatin antara lain *Google* menempati Iklan Ramayana posisi teratas di antara sepuluh iklan paling populer di *Youtube*. Iklan Ramadhan Ramayana 2018 versi #KerenLahirBatin telah di tonton lebih dari 16 juta kali dengan 11.000 komentar. Selain itu dampak positif lainnya terlihat pada pertumbuhan dua digit pada bisnis *fashion* serta rasionalisasi di supermarket yang menghasilkan peningkatan laba bersih sebesar 44% dari hasil penjualan.

Peristiwa Penting Tahun Ini

Prestasi Luar Biasa

Penjualan membukukan tingkat pertumbuhan laba bersih sebesar 44% dari hasil kinerja penjualan.



Ajang Perlombaan yang Meriah

Kompetisi Dance Cover K-Pop Ramayana 2018 kami mengundang anak-anak muda termasuk generasi milenial untuk berpartisipasi dalam acara kompetisi dance yang sangat meriah dan menyenangkan ini.

Nomor 1 di Youtube

Google Indonesia menempatkan Ramayana pada posisi teratas di antara sepuluh situs paling populer di Youtube. Sementara Ramayana secara konsisten telah dilihat lebih dari 16 juta kali dengan 11.000 komentar.

Kartu Anggota

Reluncurkan Aplikasi Kartu Anggota Ramayana, sebuah platform canggih yang berfungsi untuk mencari tahu produk-produk terbaru serta diskon dan promo menarik yang tersedia di seluruh Ramayana. Tercatat jumlah member card Ramayana hingga akhir 2018 lalu, telah sebanyak 3.536.963 pengguna.

Ramayana di Shopee

Ramayana telah berkolaborasi dengan platform belanja online Shopee sejak April 2018 dan disukai oleh banyak pembeli. Dalam merayakan kolaborasi tersebut, Ramayana menawarkan diskon hingga 80% di toko resmi Ramayana di Shopee, mulai dari tanggal 26 April hingga 2 Mei 2018.

Gambar 3.4 Bukti Prestasi Ramayana Tahun 2018

Ikhtisar Keuangan

Diikuti dan semua Rasio Keuangan Disajikan di 7

| | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 | 2014 |
|-------------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Laporan Laba Rugi Komprehensif | | | | | |
| Penjualan 30 Hari | 4.975.321 | 4.396.959 | 3.942.792 | 4.398.647 | 3.831.911 |
| Perubahan Koreksi | 3.731.411 | 3.051.349 | 3.141.476 | 4.307.627 | 2.819.342 |
| Penjualan dan Koreksi | 1.243.910 | 1.345.610 | 801.316 | 1.091.020 | 1.012.569 |
| Biaya Penjualan, Biaya Lain-Lain dan Biaya Lain | (2.222.562) | (2.137.354) | (2.464.478) | (3.206.607) | (3.119.311) |
| Laba Kotor | 2.564.439 | 2.411.254 | 2.222.470 | 1.964.634 | 2.047.817 |
| Biaya Lain-Lain | (78.121) | (112.563) | (242.715) | (400.797) | (492.644) |
| Perubahan Koreksi dan Koreksi | 1.129.441 | 1.149.775 | 1.176.933 | 1.127.726 | 1.112.711 |
| Perubahan Lain-lain | 8.402 | (21.242) | (1.362) | 19.405 | 4.959 |
| Biaya Lain-lain | 89.935 | 111 | 4.936 | 2.280 | 31 |
| Laba Usaha | 3.694.434 | 3.427.999 | 3.049.734 | 3.304.444 | 3.591.112 |
| Perubahan Koreksi Lain | 1.142.224 | 808.881 | 36.931 | 1.137.524 | 847.112 |
| Laba Sebelum Pajak Penghasilan | 4.836.658 | 4.236.880 | 3.086.665 | 4.441.968 | 4.438.224 |
| Biaya Pajak Penghasilan, Neto | (1.981.650) | (2.037.779) | (2.366.886) | (2.986.544) | (3.191.912) |
| Laba Bersih Bersifat | 2.855.008 | 2.199.101 | 719.779 | 1.455.424 | 1.246.312 |
| Laba Per Saham (Rp) | 85,38 | 66,48 | 43,82 | 47,54 | 50,12 |
| Laporan Posisi Keuangan | | | | | |
| Perusahaan Saham | 1.816.377 | 151.491 | 479.250 | 542.223 | 529.373 |
| Dipukulik Bank | 444.454 | 279.048 | 1.151.022 | 164.634 | 248.132 |
| Piutang | 27.710 | 30.819 | 21.270 | 33.637 | 22.244 |
| Perubahan dan lainnya | 74.667 | 129.274 | 34.771 | 403 | 16.292 |
| Perusahaan | 2.163.208 | 590.632 | 1.736.313 | 740.900 | 816.071 |
| Biaya Operasi dan Lainnya | 4.871 | 8.843 | 17.461 | 4.181 | 1.811 |
| Perubahan Lain-lain | 313.046 | (133.841) | 1.41.261 | 338.774 | 312.566 |
| Modal Saham | 2.581.125 | 4.763.497 | 2.865.045 | 2.088.155 | 2.130.654 |
| Saldo Awal | 1.644.223 | 2.181.234 | 1.229.284 | 1.013.227 | 1.078.430 |
| Perubahan dan lainnya | 936.902 | 2.582.263 | 1.635.761 | 1.074.928 | 1.052.224 |
| Saldo Akhir | 2.581.125 | 4.763.497 | 2.865.045 | 2.088.155 | 2.130.654 |
| Saldo Awal | 21.836 | 43.174 | 13.011 | 39.734 | 34.929 |
| Modal Saham Tidak Lunas | 1.648.386 | 1.796.612 | 1.811.746 | 1.748.421 | 1.805.725 |
| Modal Saham | 4.229.511 | 6.560.109 | 4.676.791 | 3.836.576 | 3.936.379 |
| Modal Saham yang Belum Dibayar | 1.391.030 | 1.248.440 | 1.002.939 | 1.039.896 | 1.074.504 |
| Modal Saham yang Dibayar | 2.838.481 | 5.311.669 | 3.673.852 | 2.796.680 | 2.861.875 |
| Modal Saham yang Dibayar | 1.719.447 | 1.963.217 | 1.819.111 | 1.541.136 | 1.548.210 |
| Modal Saham yang Dibayar | 1.118.994 | 3.348.452 | 1.853.941 | 1.254.544 | 1.316.665 |
| Rasio Keuangan | | | | | |
| Saldo Awal | 1.217,9 | 530 | 878 | 779 | 748 |
| Saldo Akhir | 11,45 | 11,45 | 12,71 | 9,15 | 9,75 |
| Perubahan | 3,1 | 26 | 2,74 | 2,9 | 2,9 |
| Saldo Awal | 1,4 | 2,4 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| Saldo Akhir | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| Perubahan | 2 | 0,7 | 0 | 0,7 | 0,7 |
| Saldo Awal | 13,49 | 13,55 | 13,4 | 13,99 | 13,99 |

Info Kepemilikan Saham

Per tanggal 31 Desember, info kepemilikan saham Perusahaan disajikan sebagai berikut:

Kapitalisasi Pasar

Rp10,1 triliun
atau USD 695,8 juta

Struktur kepemilikan

- 55,88% PT Ramayana Makmur Sentosa
- 3,66% Paulus Turnewu
- 40,46% Free-Float

Rasio Pembayaran

- 2014: 55% dari laba bersih 2013
- 2015: 54% dari laba bersih 2014
- 2016: 61% dari laba bersih 2015
- 2017: 59% dari laba bersih 2016
- 2018: 66% dari laba bersih 2017

Gambar 3.5 Laporan Keuangan dan Kepemilikan Saham Ramayana 2018

Menurut *Mix.co.id* menyatakan bahwa di tahun 2018 Ramayana mencetak profit tertinggi dalam sejarah ritel. Hal ini di perjelas dengan kinerja saham Ramayana di Bursa Efek Indonesia yang semakin membaik pasca revitalisasi di tahun 2016 yang sebelumnya di level Rp 565, di tahun 2018 mencapai Rp 1.400. Dampak positif lainnya terlihat dari keberhasilan kampanye #KerenLahirBatin yang trending topik di media sosial *line, Instagram dan twitter*.

3.1.3.3. Profil Rekreasi *Creative Playground*

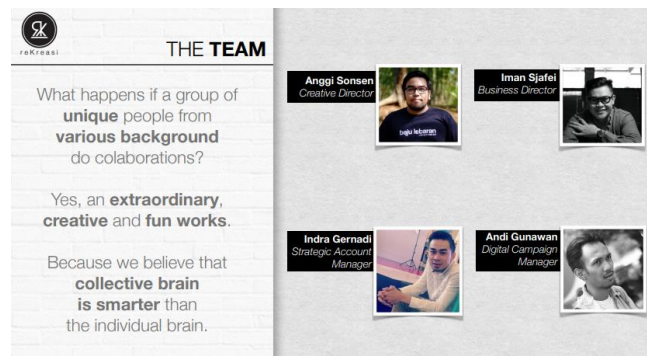


Gambar 3.6 Logo Rekreasi *Creative Playground*

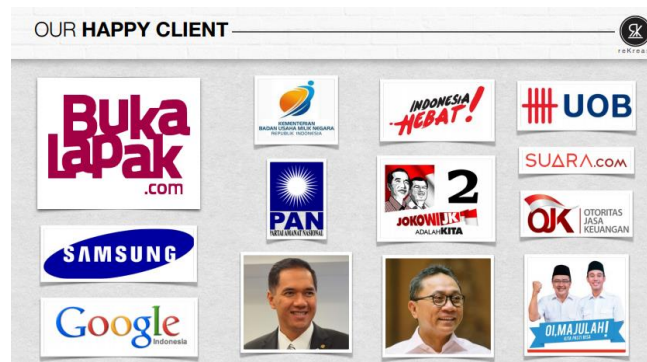
Rekreasi *Creative Playground* berdiri pada tahun 2015 yang berjalan di bidang videografi serta berfokus pada *Creative* konten spesialis, sosial media dan *creative communication*. Rekreasi *agency* memiliki visi yaitu menciptakan karya komunikatif yang dapat memikat hati.



Gambar 3.7 Rekreasi *Creative Playground Service*
[\(http://rekreasi.co/about/\)](http://rekreasi.co/about/)



Gambar 3.8 Rekreasi *Creative Playground Team*
[\(http://rekreasi.co/about/\)](http://rekreasi.co/about/)



Gambar 3.9 Rekreasi *Creative Playground Client*
[\(http://rekreasi.co/about/\)](http://rekreasi.co/about/)

Rekreasi Creative Playground merupakan *agency* yang di percaya Ramayana dalam mengarap beberapa iklan mereka salah satunya iklan Ramayana 2018 versi Ramadhan #KerenLahirBatin berkonsep komedi. Konsep suatu iklan

Ramadhan berunsur komedi menjadi suatu dobrakan baru yang dilakukan oleh Rekreasi *Creative Playground* sebagai suatu konsep cerita yang orisinal. Hal ini mematahkan *statement* bahwa suatu iklan Ramadhan harus memiliki konsep cerita yang mengharukan atau drama. Selain itu konsep cerita iklan yang bertemakan komedi merupakan suatu ciri khas yang di cerminkan oleh setiap karya-karya Rekreasi *Creative Playground*. Hal ini terlihat dari beberapa contoh iklan yang di buat oleh Rekreasi *Creative Playground* yang memiliki ciri khas yang berunsur komedi yang lekat di setiap iklan yang mereka garap. Selain itu plot *twist* tiap iklan sangat terasa di setiap karya-karya yang mereka buat sehingga menjadi suatu identitas yang dapat di kenali oleh penonton.



Gambar 3.10 Iklan Buka Lapak Emang Cincin

<https://www.wartakepri.co.id/wp-content/uploads/2017/07/Iklan-Bukalapak-Edisi-Bukalapak-Emang-Cincin-Bikin-Ketawa-Say-Kagak-Lebay.jpg>



Gambar 3.11 Iklan Ramayana Mudik Versi #KerenHakSegalaBangsa
https://i.ytimg.com/vi/7DScZn_09gI/maxresdefault.jpg



Gambar 3.12 Iklan Tiket.com Versi Jangan Sampai Malu Sama Tanggal Merah

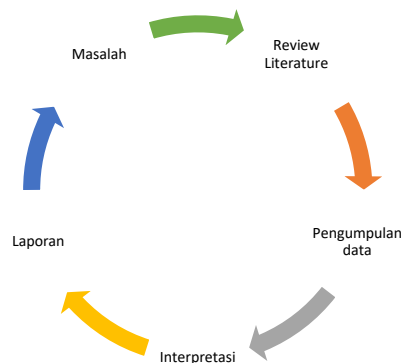
<https://lh3.googleusercontent.com/1Neh6D1Rg06lHF0v8aByhZ2DwnwNJWCpIcLzSIHX-KCzX0je9-SPvWyOt43q4iFdsVVMRQ=s151>

3.2. Metode Analisis

3.2.1. Kerangka penelitian

Penelitian merupakan proses tahapan bersiklus sistematis yang berakar pada identifikasi masalah yang di angkat menuju tahapan *review* kepustakaan

dalam memperjelas tujuan penelitian, pengumpulan data berdasarkan analisis, penafsiran data yang didapat serta hasil akhir berupa laporan (Creswell, 2010).



Gambar 3.13 Kerangka Penelitian (Creswell, 2010)

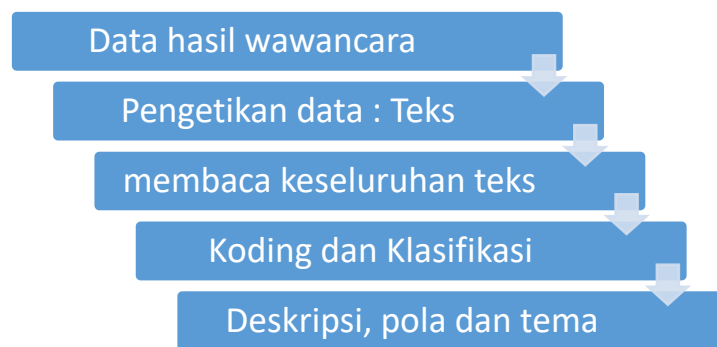
Pada tahapan masalah, penulis menentukan topik pembahasan dengan mendalami latar belakang masalah yang didasari adanya urgensi, kredibilitas serta didukung dengan sumber-sumber terpercaya. Penulis berlanjut ke tahap *review literature* meliputi pencarian dari berbagai sumber seperti buku, artikel, jurnal, situs terpercaya serta penelitian terdahulu. Selain itu teori terkait yang di bahas meliputi teori semiotika, periklanan, majas, emosi, komunikasi, metode penelitian, desain, serta tradisi.

Pada tahap pengumpulan data, penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa dari wawancara, observasi video iklan yang di teliti serta mengumpulkan bukti-bukti teori dari tahap *review literature* yang dilakukan. Kemudian berlanjut ke tahap interpretasi berdasarkan hasil dari observasi video iklan, mengidentifikasi dengan bukti-bukti terkait serta menarik kesimpulan dari hasil wawancara. Hal ini membuat penulis kembali menelusuri lebih dalam dengan menganalisis video dengan memecahnya menjadi beberapa adegan untuk

mengidentifikasi tanda visual yang terkandung menggunakan semiotika Ronald Barthes dan Pierce. Penulis pun menjabarkan temuan tanda dalam tabel secara terperinci. Kemudian penulis mengumpulkan hasil temuan tanda visual yang sering muncul dalam setiap adegan. Hasil dari penelitian tersebut di susun dalam suatu kesimpulan yang menuju tahap laporan.

3.2.2. Proses Analisis Data Kualitatif

Menurut (Creswell, 2010) dalam menganalisis data kualitatif dari hasil wawancara memiliki tahapan antara lain:



Gambar 3.14 Tahapan Analisis Data Kuantitatif (Creswell, 2010)

Berawal dari peneliti mengumpulkan hasil data wawancara berupa tulisan dan data suara. Kemudian peneliti kembali menuliskan hasil data dalam bentuk teks dan membaca secara keseluruhan. Peneliti kembali melakukan klasifikasi pertanyaan serta jawaban wawancara serta mendeskripsikan tiap poin kesimpulan dari hasil wawancara.

3.2.3. Breakdown Iklan

Dalam menganalisis tanda visual yang identik dengan iklan Ramadhan, penulis menggunakan teori semiotika. Penulis menggunakan teori Ronald Barthes dan Pierce yang menjadi dasar teori untuk penelitian ini. Alasan pemilihan kedua teori

semiotika tersebut berdasarkan objek yang diteliti cocok menggunakan teori tersebut serta di dukung berdasarkan observasi penelitian terdahulu yang telah menggunakan teori tersebut. Untuk buku yang membahas semiotika, penulis menggunakan buku “Semiotika dalam Riset Komunikasi tahun 2014 karya Nawiroh Vera. Selain itu buku lain yang menunjang penelitian ini meliputi topik-topik terkait seperti buku semiotika yang kedua, penulis menggunakan buku “Semiotika Komunikasi Visual” karya Sumbo Tinarburko tahun 2009. Buku Seri Penuntun Praktis: Membuat Sendiri Video Di Youtube.com karya J. Enterprise tahun 2008, buku Islami dan Transformasi Masyarakat Nusantara: Kajian Sosiologi Sejarah Indonesia Edisi kedua karya M. Hasbullah 2017.

Kemudian buku Estetika Berbahasa: Mengapresiasikan Bahasa Indonesia karya Syihaabul Huda tahun 2018, buku Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu karya morrisan tahun 2010, buku Agama-Agama Dunia karya M. keene tahun 2006, buku 150+++ Tradisi Hari Raya Di Dunia karya redaksi plus tahun 2012, buku Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru) karya Bambang. D Prasetyo dan lainnya tahun 2018.

Kemudian buku Metode Penelitian Kualitatif karya D.R. J.R Raco tahun 2010,dan buku Advertising Theory karya E. Thorson tahun 2012. Penulis mulai dengan tahap awal yaitu menganalisis video iklan Ramadhan Ramayana 2018 #KerenLahirBatin dengan *break down* menjadi pecahan adegan. Tahap selanjutnya berdasarkan kerangka penelitian memasuki tahap interpretasi (Creswell, 2010). Penulis sebelumnya telah melakukan observasi dan identifikasi

terhadap iklan Ramadhan Ramayana 2018 #KerenLahirBatin berdurasi satu menit empat detik.



Gambar 3.15 Video iklan Ramadhan Ramayana 2018 versi #KerenLahirBatin (<https://youtu.be/vD6Crv8b8S0>)


Penulis menganalisis iklan video Ramayana Ramadhan 2018 #KerenLahirBatin dengan menonton keseluruhan iklan tersebut. Kemudian penulis mulai *break down* video iklan tersebut menjadi bagian dan mendapati 19 adegan. Alasan memecah video menjadi beberapa adegan agar mengetahui kemunculan tanda visual identik yang muncul pada iklan Ramadhan yang terkandung dalam tiap adegan serta dapat mengidentifikasi secara tersistematis.



Gambar 3.16 Break Down Sembilan Belas Adegan

Penulis kemudian mulai memecah adegan dan mendefinisikan secara terperinci dengan menggunakan tabel yang terdiri dari penjelasan adegan iklan, ikon, indeks, simbol, denotasi, konotasi, mitos dan tradisi. Penggunaan kedua teori berdasarkan adanya penelitian terdahulu yang menggunakan teori yang sama

namun penulis ingin mengidentifikasi tanda visual yang identik dalam iklan Ramadhan secara mendalam.

| Adegan Iklan | Denotasi | Konotasi | Ikon (Tuan) | Indeks (Senyokiba) | Simbol | Mitos | Tradisi |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p>Penjelasan Adegan Iklan</p> <p>Di suatu ruang tamu rumah, seorang pria berjaket hijau yang duduk sambil tersenyum memberikan sebuah kotak berwarna coklat kepada ibunya sebagai hadiah lebaran.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pria berjaket hijau dan berkulit putih. 2. Pria berjasl sawo matang. 3. Nenek wajah pria berjaket hijau berkulit putih itu, tersenyum. 4. Pria berjaket hijau memberikan sebuah kotak berwarna coklat. 5. Terlihat dua buah tangan yang memegang kotak berwarna coklat sebagai satei panjang orang tua (kumara). 6. Terlihat bingkai foto keluarga. 7. Terlihat dua buah piala. 8. Terlihat air gelas di dalam kaca yang berwarna pilau. 9. Terlihat dua toples berisi kue kering. 10. Logo Ramayana. 10. Situasi tempat yang terlihat banyak perabotan rumah seperti karpet, meja kursi, foto keluarga, lukisan Luda, dan piala, keranjang, bantal, dan sebagainya. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pria berjaket hijau berkulit putih menunjukkan ketulusan jodohnya. 2. Dasi ciri ciri warna kulit putih menunjukkan orang tua yang baik. 3. Senyaman pria berjaket hijau berkulit putih menunjukkan kebahagiaan yang dirasakan. 4. Kotak berwarna coklat memiliki konotasi sebagai bentuk hadiah yang di berikan oleh orang tua kepada anaknya. 5. Mengelakan bahwa satei panjang yang berwarna coklat (kumara) sebagai simbol yang menunjukkan ketulusan. 6. Bingkai foto keluarga menunjukkan rasa kebahagiaan. 7. Piala sebagai prestasi yang pernah di raih. 8. Air minum sebagai simbol kesegaran dan kesehatan. 9. Makanan sebagai simbol kebahagiaan dan kesenangan. 10. Merupakan ikon dari Ramayana. 10. Penggambaran suasana perayaan lebaran dengan perabotan rumah seperti karpet, meja kursi, foto keluarga, lukisan Luda, dan piala, keranjang, bantal, dan sebagainya. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Formasi kehidupan masyarakat sederhana. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Di terima nya untuk saat pria berjaket hijau memberikannya. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Hadiah sebagai bentuk cinta kasih. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saat makan wajib memakan buah tangan atau hadiah untuk orang tua. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan hadiah lebaran bagi orang tua dan keluarga. |

Gambar 3.17 Kerangka *Break Down* Adegan

Dengan membuat tabel seperti ini dapat mempermudah penulis dalam mengidentifikasi munculnya ikon, indeks, simbol, denotasi, konotasi, mitos, dan tradisi yang terdapat dalam setiap adegan. Penulis membuat tabel ini juga berdasarkan penelitian terdahulu yang telah berhasil namun dikembangkan dengan menambahkan teori Pierce agar lebih mendetail. Dalam menganalisis tanda yang muncul, pertama penulis menjabarkan penjelasan adegan iklan setiap adegan. Kemudian penulis mengidentifikasi adanya ikon, indeks dan simbol terlebih dulu. Kemudian berlanjut mengidentifikasi denotasi dan konotasi yang muncul. Kemudian penulis menganalisis adanya mitos dan bagian akhir munculnya tradisi terutama tradisi yang ada di bulan Ramadhan. Berdasarkan hasil pemaparan tanda yang ada, penulis dapat mendapat kesimpulan akan tanda yang sering muncul terutama yang ikonik yang ada dalam Iklan.