

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi ini menonton televisi tidak menjadi pilihan utama lagi bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi. Saat ini banyak sekali media pengganti televisi. Salah satu medianya yaitu *gadget* yang dapat mengakses Youtube untuk menjadikan hiburan maupun mencari sumber informasi sebagai media pengganti televisi. Televisi sebagai media digunakan untuk mendapatkan informasi dan hiburan setiap harinya. Televisi sebagai media massa memiliki kelebihan dengan sajian berbentuk audio visual dibandingkan dengan koran, radio atau majalah. Televisi memiliki beragam macam jenis program yaitu, berita, sinetron, infotaimen, musik dan iklan. Iklan televisi dinilai efektif untuk menjadi media promosi. Sebagian perusahaan memasang iklan di televisi biasanya menggunakan berbagai macam daya tarik salah satunya dengan menggunakan daya tarik parodi publik figur dengan tujuan untuk memikat para konsumen. Contohnya iklan jasa jual beli *Online*, yaitu di Televisi Nasional dan di Youtube *channel Ramayana Department Store* versi *#kerenlahirbatin*. *Ramayana Department Store* merupakan tempat belanja umum dengan sasaran segmentasi pasar untuk menengah kebawah dengan harga yang terjangkau.

Iklan yang diliris bertepatan pada bulan Ramadhan tanggal 16 Mei 2018, berjudul *#kerenlahirbatin* dengan durasi 1:05 detik ini *Ramayana Department Store* mampu menampilkan iklan yang sukses menarik perhatian masyarakat. Hal tersebut berlandaskan atau terbukti pada tahun 2018, bahwa iklan *Ramayana* versi *#kerenlahirbatin* dalam *official account* youtubanya menjadi *trending topic* dan memiliki *viewers* saat ini yaitu sebanyak 16.938.599 kali di tonton dan *like* sebanyak 112.000 dan memiliki *dislike* sebanyak 35.000. *Ramayana Department Store* versi *#kerenlahirbatin* menampilkan drama iklan parodi yang menceritakan seorang pemuda perantau yang bekerja keras untuk memberikan keluarganya hadiah di kampung halamannya *Ramayana Department Store* ini bergenre parodi yang menampilkan budaya masyarakat Indonesia saat menjelang perayaan hari raya Idul Fitri yang pesannya dikemas secara humor. Salah satu budaya yang dibawa oleh iklan *Ramayana Department Store* versi *#kerenlahirbatin* yang menarik untuk

dikaji ialah membeli pakaian baru untuk merayakan Idul Fitri. Idul Fitri adalah hari raya bagi umat muslim setelah menjalankan puasa selama sebulan. Hari raya yang dikenal sebagai lebaran ini identik dengan penyucian kembali diri manusia, di hari inilah seorang muslim dianggap bagaikan kertas putih yang belum ternoda. Atas dasar konsep tersebut, masyarakat muslim menjalankan tradisi membeli pakaian baru untuk menyambut hari raya Idul Fitri. Iklan ini bernuansa klasik dengan tone color yang ditampilkan menyerupai film pada tahun 90-an. Dalam iklan ini, tentunya perpaduan *audio visual* berperan penting dalam penyampaian pesan iklan, akan tetapi unsur visual dari iklan televisi *Ramayana Department Store* versi #kerenlahirbatin ini tentunya lebih banyak berperan dalam menyampaikan pesan iklan tersebut, seperti gambar, gerakan pada setiap adegannya dan terutama dari visual publik figur yang menampilkan ibu-ibu qasidah yang di tempatkan di atas angkot, kepalanya keluar dari *magic-jar* dan, ada yang di dalam keranjang pakaian. Ibu-ibu qasidah itu berperan sebagai narator yang mewakili perasaan dari seorang pemuda tersebut. Grup qasidahan tersebut bernama Nurul Syifa, dan *scene* ini menjadi seperti yang ditampilkan pada Gambar I.1.



Gambar I. 1 *Scene* Adegan Publik Figur Ibu Qasidah.
 Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=b1L-NtnD7Tg&t=1s>
 (Diakses pada 02/06/2020)

Penelitian ini merupakan studi keterkaitan musik qasidah, setting tahun 90-an dan artibut yang digunakan dalam bentuk retorika visual yang terdapat pada iklan *Ramayana Department Store* versi #kerenlahirbatin. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan keterkaitan antara subjek, context dan perspektif dalam Iklan *Ramayana Department Store* Versi #kerenlahirbatin. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode analisis retorika visual Hesford & Brueggemann untuk menggambarkan pesan yang akan disampaikan oleh iklan *Ramayana Department Store* versi #kerenlahirbatin. Komponen-komponen dan subjek lainnya yang saling

berkaitan agar di dapat sebuah analisis yang melibatkan sebuah gambar atau visual maupun audio visual. Pada penelitian ini peneliti tidak hanya sebatas pada penampilan visual pada iklan namun juga meliputi objek, kajian, perspektif pada narasi yang disampaikan oleh narator pada sebuah iklan untuk memberikan informasi atau mendukung tampilan visualisasi dari iklan tersebut diiringi musik latar (*background*) dari masing-masing *scene* sehingga menjadi sebuah satu rangkaian yang utuh berwujud iklan audio visual.

I.2 Identifikasi Masalah

Pemaknaan latar belakang penelitian di atas, dapat diidentifikasi masalah yaitu keterkaitan antara subjek *group* qasidahan, atribut lebaran yang muncul di setiap *scene* yang dalam menyampaikan pesan.

I.3 Rumusan Masalah

Yang ditampilkan pada iklan Ramayana *Department Store* versi #kerenlahirbatin ini yaitu bagaimana hubungan antar tokoh, atribut lebaran dan sudut pandang cerita dalam menciptakan sebuah narasi atau pesan dan visual pada Iklan Ramayana *Department Store* versi #kerenlahirbatin.

I.4 Batasan Masalah

Pembatasan bahasan difokuskan kepada subjek, konteks dan perspektif retorika visual dalam proses pemaknaan pesan sehingga dapat mempersuasi khalayak pada iklan Ramayana *Department Store* versi #kerenlahirbatin dengan televisi sebagai sarannya yang tayang pada bulan Ramadhan tanggal 18 Mei 2018.

I.5 Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari penelitian ini yaitu berdasarkan rumusan yang telah di bahas yaitu menjelaskan keterkaitan antara grup qasidahan, atribut lebaran yang setiap *scene* muncul dalam Iklan Ramayan *Department Store* Versi #kerenlahirbatin.

Beberapa manfaat penelitian yang terkait dengan iklan Ramayana *Department Store* versi #kerenlahirbatin yaitu menambah wawasan mengenai analisis segitiga retorika Hesford & Brueggemann dalam Iklan Ramayan *Department Store* versi #kerenlahirbatin.

I.6 Metode Penelitian

Metode pengumpulan data pada penelitian iklan Ramayana *Department Store* versi #kerenlahirbatin ini menggunakan analisis retorika visual Hesford & Brueggemann dalam menciptakan sebuah pesan. Dengan menggunakan metode kualitatif yang nantinya menghasilkan data deskriptif. Dalam metode pengumpulan data, penulis melakukan dua tahap cara, yaitu studi literatur, dan studi observasi. Maka dari itu digunakan beberapa tahapan atau cara dalam pengumpulan data dan informasi, sebagai berikut:

1. Studi Literatur

Langkah pertama penulis dalam pengumpulan sumber data pada penelitian ini adalah melakukan pengumpulan data studi literatur. Studi literatur merupakan pencarian sumber data melalui buku-buku yang dapat dipertanggungjawabkan atau valid, dengan pembahasan teori yang berkaitan dengan judul penelitian ini, seperti periklanan, parodi, semiotika dan Ramayana *Department Store*. Studi literatur juga dapat bersumber dari jurnal-jurnal dan melalui situs-situs internet yang bisa dipertanggung jawabkan datanya.

2. Studi Observasi yang dilakukan penulis yaitu dengan observasi dokumentasi video iklan Ramayana *Department Store* versi #kerenlahirbatin melalui Youtube Channel Ramayana *Department Store*.