

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi pada saat ini perkembangan iklan sangat bervariasi. Pada umumnya iklan digunakan oleh perusahaan atau produsen untuk menarik masyarakat dalam meningkatkan penjualan atau mengangkat *brand awareness* perusahaan. Selain itu iklan juga dapat mempengaruhi opini publik. Iklan adalah kajian sosiologi komunikasi massa yang juga termasuk ke dalam kajian komunikasi bisnis dan budaya populer.

Berdasarkan media, iklan terbagi kedalam banyak jenis antara lain iklan media cetak dan iklan media elektronik yang bertujuan untuk mengenalkan sebuah produk atau jasa dari suatu perusahaan atau suatu kelompok, mengingatkan merek produk, meningkatkan nilai tambah kepada masyarakat dan mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk atau jasa tertentu. Tujuan dari iklan pada akhirnya mengharapkan masyarakat untuk membeli produk atau jasa yang terdapat dalam iklan tersebut. Meskipun tidak secara langsung berpengaruh terhadap pembelian, iklan termasuk salah satu cara efektif dalam memasarkan suatu produk untuk menghadapi persaingan, walaupun suatu produk banyak memiliki nilai lebih tetapi produk tersebut tidak akan dihargai jika tidak diketahui oleh masyarakat luas.

Iklan merupakan promosi atau alat pemasaran produk kepada masyarakat. Iklan tidak sekedar hanya memberikan informasi, yaitu memberitahukan kepada masyarakat tentang karakteristik produk atau jasa tertentu, tetapi juga membuat masyarakat mengubah gaya hidup melalui penciptaan ketergantungan psikologis. Persaingan iklan pada saat ini sudah semakin ketat, sehingga setiap perusahaan berlomba untuk menciptakan iklan yang baru dan unik. Iklan yang dibuat perusahaan dikemas sedemikian rupa sehingga pesan yang terkandung di dalamnya mudah dimengerti oleh konsumen, serta memiliki informasi yang kredible. Setiap media yang digunakan untuk menampilkan iklan memiliki

keunggulan dan kelemahan tersendiri sehingga para pengiklan harus pandai memilih media yang akan digunakan. Produk sebuah iklan sebaiknya mencerminkan manfaat, fungsi, atau keunggulan yang ditawarkan berdasarkan fakta-fakta dan bukti yang relevan. Hal ini termasuk memilih tokoh yang sesuai dengan segmentasi produk atau target konsumen.

Iklan berfungsi sebagai alat atau sarana untuk mengirimkan pesan-pesan penjualan kepada calon pembeli. Menurut Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, iklan diartikan sebagai segala bentuk pesan yang menginformasikan tentang suatu produk melalui media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Tujuan dari iklan adalah untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen melalui strategi pemasaran. Jefkins menyatakan bahwa tanpa adanya periklanan, masyarakat tidak akan mengetahui tentang keberadaan berbagai produk atau jasa, dan produk atau jasa tersebut tidak akan dapat diakses oleh masyarakat. Namun, tujuan iklan tidak akan tercapai jika pesan yang disampaikan tidak dipahami dan dimengerti oleh konsumen atau calon konsumen, baik itu dalam iklan media cetak maupun iklan di media elektronik (Jefkins, 1997: 84).

Ragamnya kepentingan manusia telah menyebabkan iklan saat ini tidak hanya digunakan untuk tujuan pendidikan dan hiburan saja. Penggunaan media juga menjadi bagian dari pemanfaatan televisi oleh para pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan masyarakat. Hal ini disebabkan oleh persaingan yang ketat di antara pelaku bisnis, sehingga pesan yang ingin disampaikan tidak dapat mencukupi hanya melalui pendekatan personal. Perusahaan perlu media yang dapat membantu mereka mengomunikasikan pesan kepada khalayak luas. Salah satu metode untuk mengirimkan pesan tersebut adalah melalui periklanan.

Banyak sekali iklan yang ditayangkan oleh media dalam satu hari dan berapa banyak yang diingat dari sekian banyak iklan yang ada. Hal ini menunjukkan betapa hebatnya iklan sehingga akal kita sulit untuk menyaring semua informasi

dan pesan yang disampaikan oleh iklan-iklan tersebut. Oleh karena itu, para ahli di bidang kreatif iklan harus menciptakan inovasi dan kreativitas agar iklan-iklan dapat diterima, diingat, dipahami, dan disukai oleh masyarakat.

Kesuksesan sebuah iklan dapat diukur bila mampu mendapatkan respon pertama dari konsumen ketika melihat iklan tersebut yaitu pada visual yang disajikan dalam iklan langsung menarik perhatian para pengamat. Langkah berikutnya melibatkan evaluasi terhadap konten atau pesan yang disampaikan oleh iklan, dengan mempertimbangkan emosi calon konsumen, yang kemudian mendorong tindakan atau sikap sesuai dengan penilaian akhir mereka.

Iklan memiliki beragam sasaran atau segmen seperti anak-anak, orang tua, remaja, pria, dan wanita. Untuk menarik perhatian segmen-segmen tersebut, iklan dibuat dengan cara yang menarik sehingga dapat menciptakan kesan yang kuat di benak masyarakat. Iklan tersebut diharapkan dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh produsen, seperti membeli produk tertentu atau mengikuti suatu kegiatan tertentu.

Jika iklan berhasil menarik minat seseorang, akan terjadi tindakan berupa pembelian produk yang diiklankan. Kesuksesan iklan dapat diukur dari kemampuannya dalam mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk tersebut. Agar produk yang diiklankan dapat berhasil menembus pasar dengan cepat, para pengiklan menggunakan beberapa pendekatan iklan, antara lain pendekatan rasional, pendekatan emosional, dan pendekatan kombinasi. (Lee & Johnson, 2007:179)

Piliang (2003:287) berpendapat bahwa Iklan adalah bagian dari komunikasi massa, karena menggunakan media massa. Pada iklan, konsumen membeli suatu produk bukan berdasarkan pada pemenuhan kebutuhan, tetapi berdasarkan pada pesan yang disuguhkan secara variasi sehingga memberikan kesan yang menarik.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:244) mengartikan iklan adalah media untuk mempromosikan produk atau jasa dari suatu kelompok atau

perusahaan yang memiliki nilai tertentu. Iklan merupakan salah satu media promosi yang dianggap paling efektif dalam mempromosikan suatu produk atau jasa.

Dari berbagai macam pendekatan iklan, pendekatan emosional melalui pendekatan sosial merupakan pendekatan yang paling menarik untuk dilihat karena sifatnya yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Iklan sosial mampu menciptakan suasana haru dan menyentuh hati masyarakat sehingga lebih mudah diingat. Dengan adanya unsur nilai sosial pada iklan, suatu iklan tidak dipandang lagi sebagai alat pemasaran saja tetapi juga bisa dinikmati sebagai nilai kehidupan sehari-hari yang berisikan produk didalamnya.

Agar iklan produk atau layanan dapat berhasil mencapai target audiens yang diinginkan, perusahaan harus cermat dalam memilih media iklan yang tepat dan menghadirkan kreativitas dan inovasi baru dalam penyampaiannya. Baik iklan komersial maupun iklan layanan masyarakat memiliki tujuan yang berbeda namun keduanya tetap menarik untuk ditonton oleh publik. Bulan suci Ramadhan menjadi tema menarik bagi para pekerja iklan untuk memproduksi iklan, dan banyak di antara mereka yang menciptakan inovasi bertemakan religi untuk menarik minat publik.

Banyak pemasar kini memilih menggunakan internet sebagai sarana utama untuk mempromosikan merek dan melakukan transaksi penjualan. Salah satu platform iklan yang terkenal adalah YouTube, yang pertama kali muncul pada bulan Februari 2005. YouTube telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Berdasarkan statistik, YouTube memiliki lebih dari satu miliar pengguna, yang hampir sepertiga dari jumlah pengguna internet secara keseluruhan. Setiap harinya, ratusan juta orang menonton video di YouTube, menghasilkan miliaran kali penayangan dalam setiap jam. Dampak ini mendorong para pengusaha untuk aktif mempromosikan produk dan layanan mereka melalui media iklan dengan cara yang menarik agar dapat menarik perhatian audiens. Iklan merupakan salah satu bentuk tayangan yang mencakup produk sebagai bagian

dari serangkaian tampilan yang mengandung berbagai tanda, gambaran, dan pesan. (Amir, 2003:289).

PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk, merupakan salah satu perusahaan department store di Indonesia yang menggunakan platform YouTube sebagai media untuk mengiklankan dan mempromosikan produk dan layanan mereka. Perusahaan Ramayana Lestari Sentosa Tbk (RALS) pertama kali didirikan pada tanggal 14 Desember 1983 oleh pasangan suami istri Paulus Tumewu dan Tan Lee Chuan.

Selain terkenal dengan produk *fashion* berkualitas dengan harga yang terjangkau, Ramayana Department Store sering kali menarik perhatian melalui iklan-iklannya. Tahun ini, Ramayana kembali menghadirkan iklan yang menginspirasi dengan meluncurkan Warna Kebahagiaan Series, yang terdiri dari empat film pendek dengan cerita yang berbeda. Keempat film tersebut dirilis secara bertahap, mulai dari trailer hingga akhirnya digabungkan menjadi satu kompilasi dari empat film. Warna Kebahagiaan Series diinspirasi oleh kisah-kisah tentang kepercayaan, harapan, kebahagiaan, kepedulian, ketulusan, cinta, dan kesetiaan dari pelanggan yang telah mengikuti perjalanan Ramayana selama ini. Pada tahun 2017, Ramayana telah meluncurkan series kampanye #BahagiaHakSegalaBangsa dengan judul Bahagianya adalah Bahagiaku.

Dilansir artikel yang telah tayang di Republika.com, Iklan Ramadhan 2017 Ramayana Department Store yang berjudul Bahagianya Adalah Bahagiaku kembali mendapat penghargaan. iklan yang dirilis pada tanggal 26 Mei 2017 mendapat YouTube Ads Leaderboard Awards kategori Special Mention. Melalui iklan Ramadan, Ramayana meluncurkan kampanye yaitu #KerenLahirBatin kepada masyarakat. Ramayana ingin mengkomunikasikan bahwa koleksi Ramayana dapat membuat penampilan masyarakat menjadi keren selama perayaan Hari Raya Idul Fitri. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya merasa keren secara batin setelah menjalani ibadah puasa, tetapi juga memiliki penampilan yang keren karena berbelanja di Ramayana.

Bulan Ramadhan merupakan waktu yang istimewa bagi umat Islam, di mana kehidupan sehari-hari mengalami perubahan karena adanya ibadah puasa yang menahan nafsu dan rasa lapar serta haus. Selama menyambut bulan Ramadhan, tidak mengherankan melihat berbagai iklan komersial yang khusus dibuat untuk merayakan momen tersebut dan ditayangkan selama bulan Ramadhan. Namun, meskipun terdapat banyak iklan spesial Ramadhan yang bermunculan, iklan Ramayana memiliki keunikan tersendiri. Bahkan iklan Ramayana dianggap sebagai iklan spesial Ramadhan terbaik terbukti dengan berbagai respon positif di kolom komentar iklan tersebut, diantaranya komentar dari akun @adenurjaman6939 *“Padahal udah 6 tahun lalu iklannya, tapi tetep selalu nangis kalo nonton, alhamdulillah orang tua masih ada. Jadi makin semangat nyenengin orang tua. Tetep semangat Ramayana! Jangan sampe kalah sama persaingan dan krisis!”* dan dari akun @e-dhorere3561 *“Tiap Tahun, Tiap mau Lebaran saya selalu tunggu kreatifitas Ramayana, dan tahun ini 100% buat saya tersentuh krn hal ini seperti ada dan nyata, bahkan tidak di sangka bahwa ending cerita ini sangat menyentuh....Nilai berbakti kepada Orangtua sangat sangat memberi Makna....Thx Ramayana untuk Best Ads ini :)”*. Dari komentar-komentar tersebut menunjukkan bahwa sutradara sukses menyampaikan makna iklan tersebut kepada masyarakat.

Fairclough memusatkan perhatian wacana pada bahasa yang digunakan sebagai praktik sosial yang melebihi aktifitas individu untuk merefleksikan sesuatu. Norman Fairclough dalam Jorgensen dan Phillips (2007:13) juga menekankan peran aktif wacana dalam membentuk dunia sosial. Penelitian terhadap analisis teks media dari Norman Fairclough cenderung menggunakan objek yang berupa media cetak maupun media berita online dan media bisa berupa media cetak, online, maupun media penyiaran. Media penyiaran tidak hanya sebuah tayangan yang muncul di televisi, tetapi sebuah iklan juga dapat dikatakan sebagai media penyiaran yang dapat digunakan sebagai media promosi untuk beberapa produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Wacana dibangun secara teratur dengan mengandung ide, gagasan, atau konsep tentang suatu paham khusus (Foucault, 1972). Wacana tidak berdiri sendiri, melainkan terkait dengan unsur-unsur dispositif. Jager (seperti yang dikutip oleh Haryatmoko, 2017) mengartikan dispositif sebagai sintesis pengetahuan yang terus berkembang yang terdiri dari bahasa (diskursif), tindakan (non-diskursif), dan objek yang material. Dalam iklan, aspek diskursif dan materialisasi objek digambarkan dengan lebih jelas melalui penggunaan media audio dan visual. Wacana digunakan sebagai medium untuk menyampaikan ideologi atau pemikiran tertentu, dengan tujuan mempengaruhi dan memperkuat pandangan tentang sesuatu demi kepentingan tertentu. Wacana dapat membangun ideologi agar tampak di permukaan dan dapat dipahami oleh masyarakat.

Dalam sebuah iklan, terdapat penggunaan ideologi yang bertujuan untuk memberikan cerita atau kesan yang lebih dalam. Ideologi ini tidak langsung diungkapkan melalui teks paragraf, tetapi lebih digambarkan melalui simbol-simbol yang memiliki makna. Penggagas iklan ini dengan tegas ingin memberikan tontonan iklan yang unik dan berbeda dari edisi Ramadhan biasanya kepada masyarakat.

Masing-masing iklan memiliki cara dalam merepresentasi produk dan memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen, pada akhirnya diharapkan dapat membuat sugesti masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan sehingga dari latar belakang yang dijelaskan di atas maka penulis tertarik untuk mengkaji hal tersebut.

Perkembangan pesat praktik kehidupan beragama, khususnya Agama Islam, menciptakan fenomena yang unik di tengah masyarakat, media, dan industri. Kini, segala hal yang terkait dengan agama menjadi salah satu perhatian utama publik. Namun, dampak globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, komunikasi, serta elektronik telah menyebabkan pola keberagamaan sering kali hanya menjadi lambang tanpa menyentuh nilai dan substansi sebenarnya dari agama itu sendiri.

Fenomena ini berkembang pesat ketika memasuki bulan Ramadan. Industri menggunakan agama sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka melalui media massa. Kondisi ini menyebabkan iklan komersial di media massa selama bulan Ramadan cenderung dipenuhi dengan simbol-simbol agama.

Pembahasan mengenai peran iklan dalam masyarakat biasanya lebih fokus pada fungsi ekonominya dalam pasar modern, mengingat iklan dianggap sebagai penggerak utama ekonomi kapitalis (Ratna:2002). Namun, sebenarnya iklan memiliki kekuatan yang lebih besar dalam membentuk budaya konsumen. Iklan tidak hanya menjual produk secara fisik, tetapi juga menyampaikan informasi simbolik sosial, seperti citra, ideologi, dan kebudayaan, sehingga iklan sendiri menjadi sistem ide yang memiliki nilai-nilainya sendiri. Iklan juga mampu membawa tema agama ke ranah publik dalam budaya populer dan diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia, terutama karena mayoritas penduduknya beragama Islam. (Fred:2002)

Dalam era globalisasi, pemanfaatan tema agama dalam iklan telah menjadi hal umum, terutama pada momen keagamaan seperti bulan Ramadan. Konsumen yang beragama Islam cenderung sensitif terhadap isu agama, dan merk-merk spiritual memiliki peluang yang lebih baik di era media yang semakin berkembang, di mana konsumen cenderung menjadi lebih irrasional daripada rasional.

Nilai-nilai agama banyak dimanipulasi agar menjadi daya tarik untuk meningkatkan penjualan produk. Praktik ini menunjukkan adanya komodifikasi agama dalam iklan media massa, khususnya selama bulan Ramadan, dimana berbagai iklan banyak menggunakan elemen agama. Sebagai hasilnya, umat Islam dianggap sebagai pasar potensial, menggeser konsep umat sebagai komunitas religius menjadi konsep "pasar" sebagai kolektifitas pembeli. Potensi besar umat Islam sebagai pasar yang menjanjikan menjadi sasaran berbagai kalangan pebisnis untuk memasarkan berbagai produk konsumsi yang berkaitan dengan momen keagamaan.

Bulan Ramadhan dapat dimanfaatkan sebagai kesempatan untuk meningkatkan brand awareness, menarik konsumen baru, dan menghasilkan lebih banyak keuntungan. Faktor tersebut sangat dipahami oleh para pebisnis dan produsen dari berbagai industri, karena mereka menyaksikan perubahan perilaku konsumen selama bulan Ramadhan. Tidak heran jika mereka bersedia mengeluarkan anggaran besar untuk iklan selama bulan Ramadhan, dengan tampilan yang menggambarkan nuansa Ramadhan. Hal ini menjadi masalah yang serius karena agama secara perlahan tidak lagi dianggap sebagai pedoman moral dalam berinteraksi dengan Tuhan, sesama manusia, dan alam semesta. Agama kini hanya dijadikan sebagai sarana untuk mencari popularitas dan identitas sosial dalam masyarakat. Selain itu, pemahaman masyarakat terhadap agama juga berkurang karena makna agama tereduksi oleh perhatian yang lebih besar pada popularitas dan penjualan produk dalam iklan.

Di Indonesia, terdapat suatu hal menarik yang berkaitan dengan iklan, yakni fenomena yang terjadi selama bulan Ramadhan hingga hari raya Idul Fitri. Pada hari-hari biasa, kemungkinan jarang kita melihat iklan yang mengedepankan produknya sebanyak yang terjadi selama bulan Ramadhan. Fenomena ini menjadikan perusahaan iklan lebih gencar saat bulan Ramadhan yang disebut sebagai strategi pemasaran musiman dan dampaknya menjadi perbincangan populer di berbagai media sosial. Banyak orang mengaitkan peningkatan frekuensi iklan dengan semakin dekatnya bulan Ramadhan, bahkan menghasilkan gambar-gambar dengan tema Ramadhan. Ini menunjukkan betapa besar pengaruh iklan sehingga iklan itu sendiri menjadi topik pembicaraan.

Sikap teliti masyarakat Indonesia terhadap fenomena ini bisa menjadi nilai tambahnya. Hal ini bahkan dapat bertransformasi menjadi bentuk iklan gratis. Intensitas iklan yang tinggi selama bulan Ramadhan sesungguhnya disebabkan oleh upaya untuk memanfaatkan sifat konsumtif masyarakat saat bulan tersebut tiba. Di Indonesia, bulan Ramadhan dianggap istimewa karena mayoritas penduduknya beragama Islam dan selalu antusias untuk merayakannya.

Dalam situasi tersebut, menunjukkan bahwa praktik pemujaan gaya hidup mewah yang menyamar sebagai nilai agama telah menciptakan generasi baru kelas menengah muslim Indonesia yang lebih cenderung menyukai dan menikmati nilai agama untuk bersenang-senang, ketimbang mengikuti ajaran agama yang mengajarkan kesederhanaan. Akibatnya, agama menjadi semacam pelarian dari perilaku konsumtif sekuler menuju perilaku konsumtif spiritual. Hal ini merupakan perwujudan pergeseran kesadaran keagamaan di kalangan orang modern, yang disajikan secara dramatis dengan menggunakan simbol-simbol agama.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas maka masalah yang dapat diidentifikasi yaitu iklan Ramayana versi Bahagianya adalah Bahagiaku tahun 2017 yang ramai diperbincangkan di Youtube karena mengandung makna pengorbanan dan kasih sayang dalam keluarga serta dengan jalan cerita yang *plot twist*, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apa ideologi yang ingin disampaikan terkandung dalam iklan Ramayana versi Bahagianya adalah Bahagiaku?
2. Apakah unsur praktik diskursif dan non diskursif dalam adegan iklan dapat menyampaikan komodifikasi pesan kepada penonton iklan Ramayana versi Bahagianya adalah Bahagiaku?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui ideologi dalam iklan Ramayana versi Bahagianya adalah Bahagiaku menurut teori Wacana Norman Fairclough
2. Untuk mengetahui unsur praktif diskursif dan non diskursif dapat membantu visual utama dalam menyampaikan komodifikasi pesan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritik dalam pengembangan teori, konsep khususnya bidang desain komunikasi visual terkait kajian iklan, khususnya dalam hubungannya pesan moral dengan menggunakan teori wacana Norman Fairclough.
- b. Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang tertarik untuk melakukan penelitian mengenai moral dalam iklan dengan teori wacana Norman Fairclough.
- c. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti pada bidang desain, menambah dan memperkaya pengetahuan mengenai kajian teori wacana dan periklanan serta menambah pemahaman peneliti mengenai naskah iklan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan juga bahan masukan bagi perusahaan-perusahaan termasuk Ramayana untuk dapat menjadi lebih kreatif dalam pembuatan sebuah iklan.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah fokus pada objek penelitian :

1. Iklan YouTube Ramadhan Ramayana versi Bahagiannya adalah Bahagiaku yang berdurasi 1 menit 31 detik tanggal 26 Mei 2017 diunggah dalam kanal Ramayana Department
2. Penelitian menggunakan analisis wacana kritis model Norman Fairclough sebagai landasan untuk menjawab permasalahan.

1.6 Hipotesis

Hipotesis/asumsi yang dapat dikaji sebagai acuan berfikir dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat perubahan makna yang terkandung dalam iklan Ramayana versi Bahagiaku dari ideologi spiritual menjadi ideologi kapitalis.
2. Metode komparatif dan analisis wacana dapat digunakan untuk mengidentifikasi perubahan ideologi yang terjadi pada iklan, sehingga menjadi pendekatan yang baik untuk menganalisis perubahan makna ideologi.

I.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini menjelaskan tentang bahasan permasalahan yang dijelaskan menjadi lima bab, yang berkaitan dengan sistematika penulisan yang dibuat yaitu :

1. Bab I. Pendahuluan

Pada bab awal penelitian ini, akan mengantarkan pembaca untuk memahami pertanyaan penelitian, tujuan, dan alasan dilakukannya penelitian ini, sehingga bab pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan batasan masalah.

2. Bab II. Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini menjelaskan mengenai teori yang mengacu pada beberapa referensi guna membahas permasalahan penelitian yang berkaitan dengan ideologi dalam iklan. Dalam bab ini dijelaskan pula ulasan mengenai kesimpulan yang terdapat dalam setiap judul dalam daftar pustaka dan hubungan antara mengapa dan bagaimana topik kajian dipilih serta arah yang akan ditempuh dalam menyelesaikan pembahasan topik kajian.

3. Bab III. Data Penelitian

Pada bab ini akan menjelaskan tentang pengumpulan data dan informasi lapangan, pengolahan data yang terkait dari objek yang akan diteliti. Objek penelitian yang dikaji akan berhubungan iklan Ramayana versi Bahagiannya adalah Bahagiaku.

4. Bab IV. Analisis Data

Secara khusus bab ini mengacu pada penelitian yang tengah dilakukan dengan analisis data yang dilakukan berdasarkan kerangka berpikir. Berdasarkan topik yang dibahas, Pembahasan ini berisi mengenai analisis wacana berdasarkan kajian diskursif, nondiskursif, dan ideologi yang diperlihatkan pada iklan Ramayana versi Bahagiannya adalah Bahagiaku melalui teori analisis wacana Norman Fairclough.

5. Bab V. Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini di dalamnya merupakan uraian mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.