

Budaya Lebaran di Indonesia dalam Masyarakat Tontonan

(Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Ramayana Versi #KerenLahirBatin di Youtube)

The Society Spectacle Of Eid Culture In Indonesia

(Analysis Of Semiotic Roland Barthes on The Ramayana's Ads #KerenLahirBatin version in Youtube)

Nurfa Halensiana¹, Twin Agus Pramonojati, S.Sos., M.Ds.²

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University

Hellensiana29@gmail.com¹, jati.pro@gmail.com²

Abstrak

Realitas dalam iklan menjadi realitas sosial yang hidup dalam pikiran pemirsanya. Dalam iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin mencerminkan realitas budaya lebaran yang ada di Indonesia. Budaya lebaran di Indonesia yang dikonstruksikan dalam sebuah iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin yang dikemas dengan pendekatan humor. Tanda – tanda tersebut dikonstruksikan melalui tanda visual dan audio. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui realitas budaya lebaran di Indonesia dalam iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin serta mengetahui budaya lebaran di Indonesia dalam masyarakat tontonan. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes yang melihat pada tiga tahapan yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Adapun sumber data yang digunakan adalah data- data primer (potongan adegan dalam iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin) dan data sekunder melalui studi pustaka (buku, jurnal, literatur) yang dapat mendukung selama proses analisis penelitian ini berlangsung. Hasil analisis pada tataran denotasi mencerminkan adanya perantau yang memiliki kehidupan sederhana ingin sekali membawa buah tangan untuk sanak keluarganya di kampung halaman; pada tataran konotasi membangun makna akan anak rantau yang memiliki kewajiban membahagiakan orang tua dengan membawa bingkisan merupakan sumber kebahagiaan dan bentuk tolak ukur kesuksesan ketika pulang ke kampung halaman serta kebahagiaan timbul karena memakai baju baru pada saat lebaran; pada akhirnya mitos yang terbentuk dalam iklan adalah anak rantau yang pulang membawa buah tangan untuk keluarganya di kampung halaman menjadi tolak ukur kesuksesan dan membeli sesuatu yang baru khususnya pakaian baru saat lebaran menjadi budaya yang mengakar. Setelah ditemukannya mitos dalam iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin, analisis tersebut ditinjau kembali menggunakan teori “masyarakat tontonan” dari Guy Debord yang mana ditemukan bahwa adanya budaya konsumenisme yang melekat pada masyarakat Indonesia ketika momen lebaran tiba.

Kata kunci: Realitas Sosial, Masyarakat Tontonan, Iklan, Semiotika Roland Barthes, Guy Debord

Abstract

Reality in advertising becomes a living social reality in the viewer's mind. In the Ramayana advertisement version #KerenLahirBatin reflects the cultural reality of Eid in Indonesia. The Lebaran culture in Indonesia which was constructed in a Ramayana advertisement version #KerenLahirBatin which is packed with a humorous approach. These signs are constructed through visual and audio signs. The purpose of this study was to find out the reality of Lebaran culture in Indonesia in the #KerenLahirBatin version of Ramayana advertisements and to know the culture of Eid in Indonesia in the spectacle society. The research method used is qualitative analysis with Roland Barthes's semiotic approach which looks at three stages namely denotation, connotation, and myth. The sources of data used are primary data (scene fragments in the Ramayana advertisement version #KerenLahirBatin) and secondary data through literature studies (books, journals, literature) that can support during the analysis process of this research. The results of the analysis at the denotation level reflect the existence of migrants who have a simple life eager to bring their fruits to their relatives in their hometowns; at the connotation level, building on the meaning of overseas children who have the obligation to make their parents happy by bringing gifts is a source of happiness and a measure of success when returning home and happiness arises from wearing new clothes at the time of Eid; in the end the myth that was formed in the advertisement was that the overseas child who returned to bring gifts to his family in his hometown became a measure of success and bought something new, especially new clothes when Eid became an entrenched culture. After the discovery of the myth in the #KerenLahirBatin version of the Ramayana ad, the analysis was reviewed using Guy Debord's theory of "spectacle society", which found that there was a consumerism culture inherent in Indonesian society when the Eid moment arrived.

Keywords: Social Reality, Spectacle Society, Advertisements, Roland Barthes Semiotics, Guy Debord

1. Pendahuluan

Munculnya media baru saat ini membuat industri periklanan mengalami perubahan serta perkembangan yang diminati oleh pasar. Melalui iklan, sebuah produk dapat dikenal hingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Iklan bekerja melalui proses yang membutuhkan waktu, melalui jenjang respons tidak tahu menjadi tahu, tahu menjadi paham, paham menjadi kenal, kenal menjadi suka, suka menjadi memilih, dan memilih menjadi setia. Penelitian (Bungin,2001) menunjukkan bahwa penyiaran iklan melalui media massa ini memiliki pencitraan yang kuat yang mana akan lebih besar dalam mempengaruhi pikiran pemirsanya. Pencitraan yang dilakukan pada sebuah iklan di media massa dilakukan melalui konstruksi atas realitas sosial yang mana realitas sosial menurut Bungin merupakan sebuah hiperrealitas. Hiperrealitas sendiri merupakan makna yang muncul dalam iklan dan menjadi sebuah realitas sosial yang hidup dalam pikiran pemirsanya. Sehingga pemikiran itu menjadi sebuah pengetahuan dan kesadaran umum yang dimiliki oleh masyarakat itu sendiri.

Iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin merupakan salah satu iklan yang mencerminkan adanya realita sosial yang terbentuk akibat dari konstruksi media massa. Iklan Ramayana merupakan iklan yang tayang pada bulan Ramadhan dan menjadi viral karena terdapat unsur humor yang menarik perhatian khalayak. Ramayana sendiri telah mempublikasikan iklan tersebut pada media *online* Youtube dan berhasil menarik perhatian warganet (*netizen*) sebanyak 16 juta kali ditonton selama masa penayangannya di Youtube. Humor sendiri menjadi trigger bagi penonton hingga dapat menyita perhatian publik dalam waktu sekejap. Menurut Max Sutherland (2005:154) iklan lucu akan mengurangi unsur pesan yang penting. Fokus *audience* justru akan tertuju pada kelucuannya dan bukan pada inti pesannya. Melihat hal itu, iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin memang menggunakan pendekatan humor pada setiap adegannya, ini membuat fokus dari penonton tertuju pada kelucuannya. Dimana penonton belum tentu mengetahui bahwa iklan dikonstruksikan menyesuaikan realitas sosial yang terjadi di masyarakat. Tontonan telah membalikkan kenyataan yang imajiner seakan-akan menjadi benar-benar ada.

Peneliti beranggapan bahwa terdapat makna yang tersurat dan tersirat dari tercerminnya budaya lebaran di Indonesia dalam masyarakat tontonan pada iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin. Sehingga peneliti ingin melihat bagaimana teks media memperlihatkan tanda dan lambang pada hasil realitas budaya lebaran di Indonesia yang dalam masyarakat tontonan itu sendiri. Pada mulanya peneliti akan menguraikan realitas budaya lebaran di Indonesia itu sendiri menggunakan semiotika Roland Barthes dalam iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin di media *online* Youtube.

2. Dasar Teori

2.1 New Media

Media baru adalah seperangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama termasuk kekuatan digitalisasinya serta ketersediannya yang luas sehingga dapat digunakan sebagai alat komunikasi khususnya untuk para pengguna pribadi. Media baru memiliki keberagaman yang sulit didefinisikan, namun banyak orang tertarik untuk menggunakan media baru karena penerapannya dapat memasuki ranah komunikasi massa yang berdampak secara langsung atau tidak langsung terhadap media komunikasi tradisional (McQuail, 2011:148).

Definisi lain mengenai media baru juga dikemukakan oleh Nawiroh Vera (2016:88) yang mengatakan bahwa media baru merupakan alat atau sarana yang dipakai untuk menyebarkan pesan kepada khalayak dengan skala luas lewat teknologi digital atau sering dikenal dengan jaringan teknologi, komunikasi, dan informasi.

Kehadiran Media baru atau *new media* merupakan sebuah bentuk pengembangan dari media konvensional yang sebelumnya pernah ada yang memiliki tujuan untuk mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi.

2.1.1 Media Sosial

Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual dan penggunaan media sosial juga memiliki banyak dampak positif dalam penggunaannya (Nasrullah, 2015:11). Adapun karakteristik media sosial menurut yaitu: 1. Jaringan (Network); 2. Informasi (Information) ; 3. Arsip (Archive); 4. Interaksi (Interactivity); 5. Simulasi Sosial (Simulation of Society).

2.2 Periklanan

Menurut Fandy Tjiptono (2005:226) iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Tujuan periklanan sebagai pelaksanaan dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, menurut Terence A. Shimp (2000:261) adalah sebagai berikut:

1. Informing (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen mengetahui merek-merek baru sebuah produk, mendidik konsumen mengenai berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi untuk menciptakan citra merek yang positif.
2. Persuading (mempersuasi), iklan yang efektif mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan sehingga berakhir pada keputusan pembelian.
3. Reminding (mengingatkan), iklan membuat konsumen mengingat produk yang ditawarkan.
4. Adding Value (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara menyempurnakan kualitas dan inovasi sebuah merek dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen.
5. Assisting (mendampingi), peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi usaha-usaha dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

2.3 Realitas Sosial

Berger dan Luckman menganggap dimana orang – orang menciptakan realitas kehidupan sehari – hari sebagai konstruksi realitas simbolik. Menurut mereka, dunia sosial adalah produk dari manusia, dan bukan sesuatu yang “diberikan”. Dunia sosial dibangun melalui tipifikasi – tipifikasi yang memiliki referensi utama pada obyek dan peristiwa yang dialami secara rutin oleh individu dan dialami bersama dengan orang lain dalam pola taken for granted. (Noviani, 2002:52).

Menurut Georg Lukacs dalam (Putri, 2005) realitas sosial merupakan gambaran kehidupan masyarakat yang benar-benar terjadi. Realitas sosial menyuguhkan secara langsung kejadian yang dialami dalam kehidupan nyata. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa realitas sosial adalah hal yang berkaitan dengan segala kegiatan manusia yang disuguhkan secara nyata dalam kehidupan. Realitas muncul sebagai proses sintesis, bukan sebagai titik tolak, melainkan sebagai hasil. Meskipun begitu ia adalah titik tolak sebenarnya karena itu merupakan titik tolak bagi persepsi dan ide-ide.

Menurut hidayat dalam (Bungin,2008:11) mengatakan bahwa dalam penjelasan ontologis paradigma konstruktivis, realitas merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Namun demikian, kebenaran suatu realitas sosial bersifat nisbi, yang berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial..

2.3.1 Konstruksi Realitas dalam Iklan

Berger dan Luckman (1990) mengatakan realitas yang ada pada masyarakat ataupun individu merupakan hasil dari pengetahuan yang didapatkan sebelumnya. Pengetahuan tersebut dijadikan sebagai acuan dalam bertindak. Pada saat itulah terjadi konstruksi sosial (Suparno, 1997: 27). Dalam media massa, konstruksi iklan atas realitas sosial menempatkan individu sebagai subjek ataupun sebagai pencipta (Bungin, 2008:41-42). George Kelley menyatakan bahwa realitas yang ada pada individu melalui proses seleksi dan tidak disampaikan sedemikian adanya. Setiap individu yang melihat realitas, menafsirkan pesan sesuai dengan apa yang ditangkap dari pemikirannya. Dari pemikirannya tersebut, pesan akan dimaknai. Jadi apa yang ditampilkan dalam iklan di televisi terkadang tidak diambil dari kebiasaan masyarakatnya namun sengaja dibentuk untuk dijadikan pandangan baru masyarakat untuk bertindak.

2.4 Masyarakat Tontonan Guy Debord

Guy Debord dalam konsepnya mengenai Society of Spectacle atau ‘Masyarakat Tontonan’ melihat bagaimana kecenderungan masyarakat saat ini lebih memilih media gambar atau visual yang memiliki penegasan penampilan dan penegasan kehidupan sosial untuk menginterpretasikan sesuatu. Ia meyakini bahwa spectacle merupakan main production of present day society atau produksi utama yang dominan pada masyarakat saat ini. Jadi ‘spectacle’ kerap hadir pada masyarakat yang ingin menjadikan dirinya sebagai tontonan atau konsumsi dari masyarakat lainnya, atau dengan kata lain Individual reality has become social. Masyarakat tontonan merupakan suatu bentuk tampilan yang berupaya melakukan identifikasi melalui relasi sosial dari seluruh aspek kehidupan sosial manusia. Dalam masyarakat tontonankehidupan bertransformasi menjadi ‘representasi’. Setelah itu, salinan dari representasi menjadi sebuah realitas. Spectacle menjadi kecenderungan untuk melihat dunia realitas melalui medium tertentu (mediated reality). Medium gambar atau visual inilah yang cenderung digunakan pada masyarakat saat ini untuk merepresentasikan sesuatu. Meski demikian, Guy Debord menekankan bahwa, spectacle ternyata bukanlah kumpulan citra - citra (imaji). Akan tetapi, merupakan suatu ‘relasi sosial’ antara orang - orang yang dimediasikan melalui citra itu sendiri. Pemahaman atas *spectacle* atau tontonan tidak bisa hanya dipahami semata-mata sebagai upaya penipuan secara material atau visualisasi seperti yang

acapkali berlaku pada industri media. Imaji-imaji visual inilah yang terpisah dari setiap aspek kehidupan digabung kedalam sebuah arus utama, dimana didalamnya kesatuan dari kehidupan itu tak dapat lagi ditemukan. Pandangan-pandangan dari kenyataan yang terfragmentasikan menyusun kembali diri mereka ke dalam kesatuan baru sebagai sebuah 'dunia palsu' yang terpisah, dan hanya dapat 'disaksikan'. Spesialisasi dari imaji dunia, berkembang menjadi sebuah dunia dari imaji kebebasan di mana bahkan para 'penipu pun ditipu'. Dengan kata lain, dunia tontonan adalah pandangan dunia yang telah berhasil membangun ruang, saat imaji (*image*) mendapat tempat istimewa yang telah dimaterialisasikan secara aktual, atau dalam bahasa sarkatis : 'Memalsukan kenyataan merupakan produk yang riil dari kenyataan itu sendiri' (Ervina, 2016:85).

Masyarakat tontonan adalah masyarakat yang hampir disegala aspek kehidupannya dipenuhi oleh berbagai bentuk tontonan dan menjadikannya sebagai rujukan nilai dan tujuan hidup. Selain itu, tontonan memanipulasi dan mengeksploitasi nilai-guna (*use-value*) dan kebutuhan manusia sebagai sarana memperbesar keuntungan dan kontrol ideologis atas manusia. Dalam masyarakat tontonan (*spectacle society*), segala sesuatu ditampilkan sebagai citra-citra yang bahkan tampak lebih real dibanding realitas sebenarnya. Inilah awal dimana tempat lahirnya masyarakat *hipperrealitas* (*hyperreality society*).

Semua tontonan tersebut tidak akan lepas dari unsur kompetisi, kemenangan, sukses, dan akhirnya uang. Contoh komoditi lain yang juga berhasil menjadi tontonan global adalah film. Amerika Serikat memiliki "Hollywood", India memiliki "Bollywood" dan China selalu memiliki film kungfu yang dinanti jutaan penonton di seluruh dunia. Perusahaan film dunia seperti Warner Bros, Sony Picture atau di Indonesia ada Multivision sadar betul bahwa di dalam masyarakat tontonan memerlukan berbagai upaya agar produk mereka tetap laku. Jadilah sinergi produser, artis, dan media massa menjadi mesin-mesin kapitalis yang terus bergerak mengeruk keuntungan (Lukmantoro,2008)

2.5 Semiotika

Menurut Sobur (2013:17), tanda-tanda bahasa, huruf, kata, kalimat, tidak mempunyai arti pada dirinya sendiri. Menurut Barthes dalam Sobur (2013:15) semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda – tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya mencari jalan di tengah – tengah manusia. Semiotika atau dalam istilah Barthes semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai hal – hal. Memaknai berarti bahwa objek – objek tidak hanya membawa informasi, dimana objek – objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem testruktur dari tanda.

2.5.1 Semiotika Roland Barthes

Menurut Barthes dalam Sobur (2013:63), Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang giat mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Barthes mengungkapkan bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Penjelasan mengenai konsep semiotika Roland Barthes adalah sebagai berikut:

a. Denotasi

Menurut Sobur (2013:70-71), Denotasi dipahami sebagai makna harfiah atau makna yang sesungguhnya. Denotasi menekankan pada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap.

b. Konotasi

Dalam kerangka Barthes, konotasi merupakan sifat asli tanda yang membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes menjelaskan apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran kedua, yang dibangun diatas sistem lain yang telah ada sebelumnya.

c. Mitos

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebut sebagai mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Budiman 2001:28)

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma kritis. Penelitian dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Berdasarkan metode analisisnya Peneliti mencoba untuk menganalisis realitas budaya lebaran di Indonesia yang ada dalam iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin. Peneliti memilih menggunakan semiotika Roland Barthes karena dalam penelitian ini tidak cukup mengetahui akan penanda atau pertanda saja seperti halnya pada teori de Saussure. Akan tetapi iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin membutuhkan analisis mendalam hingga mencari pada tahapan mitos yang terbentuk dalam iklan tersebut. Karena nanti akan dilanjutkan untuk menganalisis budaya lebaran di Indonesia dalam masyarakat tontonan menggunakan teori dari Guy Debord. Oleh karena itu semiotika Roland Barthes sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini karena dalam teorinya, Barthes melihat sebuah tanda melalui tiga tahapan yaitu tataran denotasi yang menghasilkan makna eksplisit, konotasi yang memiliki makna yang implisit atau terbuka terhadap penafsiran – penafsiran baru. Lalu tahapan terakhir adalah mitos, dimana dalam

pengertian Barthes sendiri merupakan perkembangan dari konotasi, konotasi yang telah terbentuk lama di masyarakat.

4. Pembahasan

1. Realitas Budaya Lebaran di Indonesia dalam Iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin



Pada iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin menceritakan seorang pemuda yang ingin sekali pulang ke kampung halaman. Ternyata pemuda tersebut merupakan anak yang sedang merantau ke kota untuk bekerja dan keadaan pemuda tersebut sedang kerja lembur bagai kuda. Menurut KBBI kata “kerja lembur” sendiri memiliki arti bahwa seseorang sedang memiliki pekerjaan tambahan yang dilakukan diluar jam kerja. Sedangkan kata “bagai kuda” merupakan pengandaian dari hewan kuda yang dikenal kuat dan sering dipakai untuk bekerja. Hal ini menunjukkan pemuda tersebut sedang bekerja keras mencari nafkah di kota hingga lupa akan keberadaan orangtua di kampung halaman. Maka dari itu, pemuda tersebut ingin melakukan mudik ketika lebaran tiba. Mudik menjadi rutinitas tahunan masyarakat Indonesia yang merantau ke kota. Diungkapkan oleh Arribathi (2018:47), istilah mudik lebaran mengemuka pada tahun 1970-an. Saat itu, Jakarta merupakan satu - satunya kota besar di Indonesia. Orang dari desa beramai-ramai datang ke Jakarta untuk mencari pekerjaan dan mengubah nasib. Untuk mereka yang sudah mendapat pekerjaan, mereka akan mendapatkan jatah libur panjang. Biasanya, libur panjang itu jatuh pada hari besar seperti Hari Raya Idul Fitri. Jadilah momen lebaran ini digunakan untuk mudik atau pulang kampung dan bersilaturahmi dengan keluarga.



Pada scene ketiga penggambaran perantau yang terlihat pada adegan pertama yang terlihat jelas pada penggambaran latar adegan. Pada kamar kos sang pemuda menunjukkan gambaran kehidupan pemuda yang seadanya atau sederhana. Tempat tidur, keranjang pakaian, penanak nasi dan tempat sendok dalam satu ruangan menandakan bahwa tempat tinggalnya berukuran sangat kecil. Bahkan peralatan makan berada dalam satu ruangan yang sama dengan ruangan tidur. Pada scene ketiga adegan kedua membangun sebuah makna akan pengorbanan seorang perantau ketika pulang ke kampung halaman pasti ingin pulang dengan membahagiakan orang tua maupun sanak keluarganya. Pada adegan kedua terlihat pemuda tersebut sedang mengambil uang dari hasil tabungannya. Menjadi seorang perantau mengorbankan banyak hal terlebih waktu. Pengorbanan adalah kata yang mengisyaratkan suatu bentuk pemberian secara total. Makna berbakti kepada orang tua sangat beragam namun secara garis besar makna perilaku tersebut dikategorikan dalam tujuh bentuk yakni patuh, menghormati, memenuhi kewajiban sebagai seorang anak, meringankan beban orang tua, bersikap baik, mengabdikan kepada orang tua dan membahagiakan orang tua (Al-atsari, 2007: 18).

Realitas budaya lebaran di Indonesia sangat kuat tercermin pada iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin yaitu melalui aktivitas mudik lebaran. Menurut KBBI mudik sendiri memiliki arti yaitu pulang ke kampung halaman dimana tujuan para pemudik tak lain adalah untuk bertemu dengan sanak keluarganya. Hal ini tercermin pada scene kesatu yang memperlihatkan seorang pemuda sedang mengunjungi keluarganya di kampung halaman. Menurut Iriyanto, mudik merupakan bentuk rasa senang kembali berkumpul bersama dengan orang tua, keluarga, kerabat dan teman-teman semasa di kampung. Bertemu dengan keluarga adalah kenikmatan tersendiri jika dilakukan saat merayakan hari raya. Karena

sudah dilakukan dan terjadi secara rutin dan terus menerus setiap tahun. Maka kegiatan mudik ini menjadi kebudayaan khas masyarakat Indonesia (Iriyanto, 2012: 7-8).



Akan tetapi, keberadaan realitas budaya lebaran di Indonesia mencerminkan adanya rasa keharusan yang terkesan menjadi tuntutan ketika lebaran tiba yaitu membeli buah tangan. Hal ini tercermin pada scene keempat dan kelima. Pada scene keempat, pemuda terlihat sedang berjalan melewati pasar yang mana tiba – tiba pemuda tersebut ditodong oleh seorang preman. Preman tersebut mengambil sebagian uang dari pemuda tersebut. Telihat dari mimik muka yang terlihat sedih dan tertekan karena pemuda tersebut tidak dapat melakukan perlawanan. Setelah adanya premanisme tersebut, sang pemuda berjalan gontai kembali melewati jalanan pasar. Lalu adegan dilanjutkan pada scene kelima yang memperlihatkan pemuda tersebut terhenti langkahnya dikarenakan oleh pengumuman diskon besar besaran hingga 80% yang diadakan oleh Ramayana Department Store. Akhirnya, di Ramayana inilah pemuda tersebut mendapatkan peluang untuk tetap membeli buah tangan untuk sanak keluarganya. Pada momen ini terdapat keganjalan yang terlihat yaitu, sang pemuda masih tetap berkeinginan memberikan buah tangan ke keluarga walaupun dalam keadaan yang sangat pas – pas an dan tertimpa musibah.

Realitas budaya mudik lebaran di Indonesia yang sangat kental juga terdapat pada scene keenam. Pemuda itu berjalan sembari mengangkat kedua tangannya yang dipenuhi oleh kantong plastik berlogo Ramayana. Wajahnya terlihat sangat bahagia. Ia tersenyum begitu lebar hingga giginya terlihat, matanya menyipit melihat keluarga besar menyambutnya. Hal ini menunjukkan bahwa para perantau yang berhasil akan sangat dihargai oleh masyarakat. Bagi kalangan migran, mudik menjadi sebuah simbol kesuksesan secara moral dan ekonomi di tanah perantauan. Karena dengan kemampuannya untuk melakukan mudik, perantau dapat dianggap sukses mengelola keuangannya (www.feb.ub.ac.id, diakses pada tanggal 8 Juni 2019 pukul 15.35 WIB).



Realitas budaya lebaran di Indonesia yang mencerminkan adanya budaya membeli baju baru juga tercermin pada iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin pada scene kelima dan keenam. Dengan uang yang terbatas, sang pemuda membelikan buah tangan berupa baju baru di Ramayana. Hal ini terlihat pada scene enam adegan kesatu yang mendapati pemuda tersebut sangat gembira ketika melihat produk baju dari Ramayana begitupun dengan adanya label diskon sebentar 80%. Hal ini mencerminkan makna bahwa belanja di Ramayana dapat dijangkau oleh kelas sosial manapun termasuk kelas sosial menengah ke bawah. Pada scene keenam ini juga tergambar pegawai Ramayana yang sedang mempromosikan produk Ramayana mengenakan baju berwarna hijau bertuliskan “KerenLahirBatin”. Keren dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti tampak gagah dan tangkas atau berpakaian bagus dan berdandan rapi, sedangkan makna lahir dan batin secara umum yakni sisi lahir bersifat tampak, terindrai, dan jasmani. Sisi lahir sesuatu yang bersifat kuantitatif. Sebaliknya, sisi batin bersifat kualitatif, tersembunyi dan lebih dirasakan oleh perasaan atau emosional seseorang (ganaislamika.com pada tanggal 6 Desember 2018). Sehingga, melalui slogan Keren Lahir Batin ini Ramayana ingin menyampaikan pesan bahwa kita dapat berbagi kebahagiaan dengan produk dari Ramayana. Hal ini tercermin pula pada scene keenam yang memperlihatkan pemuda datang dengan membawa kantong plastik yang berlogo Ramayana. Pemuda tersebut mengangkat kedua tangannya tinggi – tinggi dengan menyimpulkan senyuman lebar hingga terlihat giginya. Gestur pemuda yang mengangkat ke atas plastik berlogo Ramayana juga mengatakan bahwa Ramayana telah memberikan prestise atau rasa bangga terhadap pemuda tersebut.

Berdasarkan pembahasan atas tahapan denotasi serta konotasi, pada akhirnya memunculkan sebuah mitos yang terbentuk pada iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin ini. Iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin dalam Menyambut Ramadan tahun 2018 juga memperlihatkan bagaimana tradisi mudik ini dipergunakan untuk menunjukkan keberhasilan seorang perantau dan sebagai cara untuk membahagiakan orang tua di desa. Iklan yang berdurasi kurang lebih satu menit ini, menceritakan tentang perjuangan seorang anak laki - laki yang ingin pulang mudik dan memberikan sesuatu kepada orang tua dan keluarga di desa. Dalam iklan ini mencoba memperlihatkan bagaimana kerasnya hidup merantau di kota dan masalah-masalah yang harus dihadapi selama merantau. Dengan begitu, iklan Ramayana ini menampilkan mudik sebagai cara membahagiakan orang tua dengan menunjukkan keberhasilannya di tanah rantau dan mampu membawa sebuah perubahan untuk keluarga di desa. Walaupun hidup merantau di kota penuh dengan keterbatasan dan penuh dengan ancaman sehingga merasa tidak aman, namun harus tetap bisa membahagiakan orang tua sebagai bentuk berbaktinya seorang anak. Ketika iklan tersebut dianggap sudah wajar atau biasa oleh penonton maka hal ini akan menjadi mitos, karena penonton sudah dikuasai oleh makna-makna konotasi. Maka kemudian setelah melihat iklan ini penonton berpikir bahwa mudik harus menunjukkan keberhasilan atau kesuksesan seseorang dengan membawa sebuah bentuk fisik dari keberhasilannya tersebut adalah sesuatu hal yang lumrah dan alami. Selain itu, adanya kebiasaan dalam memberikan buah tangan maupun mengenakan khususnya baju baru ketika masa lebaran, telah menjadi kebiasaan yang mengakar di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini yang mendasari adanya rasa kebanggaan yang timbul ketika seseorang mengenakan sesuatu yang terlihat baru. Sehingga pada tahap ini pemahaman mudik sebagai ajang untuk unjuk diri serta berbelanja baju baru sudah memasuki pikiran audiensnya. Oleh karena itu, terlihat jelas bahwa mitos-mitos tersebut sudah melekat dalam pikiran audiens dimana sebelumnya makna tersebut tertutupi oleh tampilan audio visualnya.

2. Analisis Budaya Lebaran di Indonesia dalam Masyarakat Tontonan Guy Debord pada iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin

Hasil analisis dengan semiotika Roland Barthes telah memberikan gambaran hal-hal yang tersurat maupun tersirat dari kisah dan pesan yang disampaikan dalam iklan Ramayana tersebut. Iklan sendiri sebagai sebuah media berfungsi untuk mengemas sebuah citra dan perilaku dari aktor itu sendiri. Dalam masyarakat tontonan, kemas untuk citra sendiri lebih dikedepankan daripada kualitas isi pesan. Bagian ini menunjukkan bahwa manusia adalah masyarakat yang ingin mempertontonkan sesuatu yang tampak saja. Pemikiran Guy Debord dalam konsepnya mengenai Society of Spectacle atau 'Masyarakat Tontonan' melihat bagaimana kecenderungan masyarakat saat ini lebih memilih media gambar atau visual yang memiliki penegasan penampilan dan penegasan kehidupan sosial untuk menginterpretasikan sesuatu.

Realitas sosial yang dimunculkan dalam mitos iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin ialah adanya semacam kewajiban untuk membawa buah tangan berupa pakaian baru ketika pulang ke kampung halaman. Dalam realita ini, ditunjukkan rasa bersalah seorang anak yang telah lama merantau dan terlalu banyak bekerja sehingga ia lupa dengan orang tuanya. Dalam iklan ini ia memutuskan untuk membelikan barang kepada orang tuanya dengan semua uang tabungannya. Padahal dalam iklan ini ditunjukkan bahwa kehidupan pemuda tersebut juga dalam keterbatasan. Motivasi pemuda ini melakukan hal tersebut berasal dari mimpi buruk yang dialaminya. Ia memimpikan kekecewaan orang tuanya akibat tidak memberikan hadiah saat pulang ke kampung halaman. Seolah menunjukkan adanya tolak ukur kesuksesan bila seorang perantau membawa buah tangan untuk sanak keluarganya di kampung halaman. Hal ini memperlihatkan bahwa iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin mencerminkan bagian dari masyarakat tontonan, yang mana mereka tidak hanya menjadi penonton dalam sebuah ruang pertunjukan visual yang massif, tetapi dalam saat yang bersamaan mereka juga mempertontonkan dirinya kepada orang lain. Dalam kata lain, menjadi subyek sekaligus objek tontonan. Hal ini terlihat ketika seorang perantau membawa buah tangan untuk sanak keluarganya ketika momen lebaran tiba, menimbulkan sebuah anggapan yang bersemayam di masyarakat bahwa ia telah sukses bekerja di kota dan menjadikannya tolak ukur sebuah kesuksesan. Perantau sendiri menjadi "pusat tontonan" bagi penontonnya dalam hal ini yaitu sanak keluarganya. Disinilah peran "citra" dimainkan sedemikian rupa.

Pesan iklan ini mampu mengukuhkan budaya baru dalam masyarakat. Sebagaimana yang dikatakan Nurudin (2004: 71) bahwa transmisi budaya adalah salah satu fungsi komunikasi massa yang paling luas. Pesan-pesan yang berada dalam media mampu memperkuat konsensus nilai masyarakat dengan selalu memperkenalkan bibit perubahan secara terus menerus. Dampak yang ditimbulkan dari pesan iklan ini bila diulang secara terus menerus ialah mengakarnya budaya membeli buah tangan berupa pakaian baru untuk menyambut lebaran. Ramayana sebagai perusahaan ritel yang besar tentunya akan membuat iklan dengan pesan serupa setiap tahunnya agar mendongkrak penjualan produk-produknya. Secara tidak langsung Ramayana mendukung budaya membeli pakaian baru untuk momen lebaran dimana pakaian

tersebut menjadi buah tangan yang diberikan sebagai tolak ukur kesuksesan anak rantau. Bagi mayoritas masyarakat yang tidak memahami dampak jangka panjang pada media massa, perubahan makna dan nilai lebaran yang terjadi akibat konstruksi sosial dari media massa itu sendiri, dapat terjadi apalagi mengingat begitu mudahnya iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin ini dapat diterima oleh khalayak bahkan menjadikannya hingga viral.

Dalam ajaran agama Islam tidak disebutkan adanya keharusan membeli pakaian baru untuk merayakan lebaran. Makna lebaran tidak terletak pada pakaian atau barang-barang baru yang dikenakan (Ya'Kub, 2015: 8-9). Pergeseran makna lebaran ini bukanlah perihal sepele. Pergeseran makna yang terjadi secara perlahan namun pasti ini mampu mengubah pandangan individu atau masyarakat terhadap agamanya sendiri. Hal ini dapat membaurkan antara ajaran agama yang membedakan antara urusan dunia dan akhirat. Mewariskan budaya membeli pakaian baru sebagai buah tangan sama saja dengan mewariskan budaya konsumerisme. Berlebihan dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan tapi tidak dibutuhkan ialah kebiasaan dari konsumerisme. Konsumerisme berpusat terhadap kepuasan yang hanya dirasakan di dunia. Sama halnya dengan yang dikatakan oleh Anggasari dalam Hotpascaman (2010:2) gaya hidup konsumtif adalah tindakan membeli barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Pola perilaku konsumtif yang dimaksud adalah pola pembelian dan pemenuhan kebutuhan yang lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan semata. Menurut Islam, budaya membeli baju baru memang sudah ada sejak zaman Radulullah. Hal ini diriwayatkan melalui dalil Al Bukhari pada bab Hari Raya dan berhias, mengenai kedatangan Abdullah bin Umar radhiyallahu anhu kepada Rasulullah.

رَسُولُ يَا فَقَالَ، وَوَسَلَّمَ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ رَسُولَ بِهَا فَاتَى، فَأَخَذَهَا، السُّوقِ فِي ثَبَاغٍ اسْتَبْرَقَ مِنْ جَبَّةٍ عُمَرُ أَخَذَ: قَالَ، عُمَرُ بْنُ اللَّهِ عَيْدَ أَنْ لَهُ خَلْقٌ لَا مَنْ لِيَأْسَ هَذِهِ إِنَّمَا: وَوَسَلَّمَ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ رَسُولَ لَهُ فَقَالَ، وَالْوَفُودِ لِلْعَيْدِ بِهَا تَجَمَّلُ هَذِهِ ابْتِغَاءً، اللَّهُ

“Sungguh Abdullah bin Umar, ia berkata : “Umar mengambil sebuah jubah sutra yang dijual dipasar, ia mengambilnya dan membawanya kepada Rasulullah Shallallahu ‘alayhi wa Sallam dan berkata : “Wahai Rasulullah, belilah jubah ini serta berhiaslah dengan jubah ini di hari raya dan penyambutan. Rasulullah berkata kepada Umar : “sesungguhnya jubah ini adalah pakaian orang yang tidak mendapat bagian (di Hari Kiamat) ”. (HR. Al Bukhari).

Dari sini, diketahui bahwa sebenarnya ada satu tradisi pada masa Rasulullah ketika Hari Raya. Saat itu, umat Islam sudah terbiasa mengenakan pakaian yang bagus. Mereka merayakan dengan mengenakan gamis atau pakaian-pakaian terpilih. Namun, yang disampaikan kepada Rasulullah adalah pakaian yang berbahan sutera. "Oleh karena itu, Rasulullah mengatakan bahwa baju yang berbahan sutera ini bukan bagian kita, atau tidak layak kita kenakan karena memang dilarang menggunakan pakaian yang berbahan sutera," (Anastasia,2019). Hal ini mengindikasikan bahwa sebenarnya dalam Islam tidak diwajibkan membeli pakaian baru, akan tetapi memakai pakaian yang baginya terbaik serta pantas. Faktor lain yang membuat adanya rasa keharusan untuk membeli pakaian baru serta membeli buah tangan ketika lebaran bukan hanya sebatas budaya, namun ada pula rasa gengsi maupun timbulnya prestise atau kebanggaan yang timbul. Menurut Lukmantoro faktor yang mendorong orang untuk melakukan pembelian yang berlebihan karena adanya kekuatan nilai-guna (use-value) yang memberikan pemuasan terhadap fungsi pemakaiannya (memberikan rasa nikmat) serta nilai-tanda (sign-value) yang mampu menyajikan pemuasan secara prestise sosial (layak dianggap trendy, fashion, kaya, sukses atau yang lainnya dari pandangan manusia lainnya). Sedangkan menurut Yuniarti (2015:38-39), faktor-faktor yang mendorong seseorang menjadi konsumtif salah satunya adalah gengsi atau wujud dari eksistensi sosial. Karena tidak ingin diremehkan dan dianggap rendah status sosialnya, seseorang lebih memilih terbawa arus perkembangan zaman walaupun menjurus ke hal yang membuat mereka menyesal pada akhirnya. Tidak membeli pakaian baru atau tidak membeli buah tangan untuk dibagikan ke sanak keluarga berarti tidak memiliki uang. Tidak memiliki uang berarti miskin dan berada pada kelas bawah masyarakat. Konsekuensi dalam hal ini ialah perasaan malu, direndahkan dan disepelekan.

Oleh sebab itu, budaya konsumerisme saat lebaran bukan semata-mata dilakukan karena adanya ajaran agama yang menuntut membeli pakaian baru sebagai buah tangan untuk sanak keluarganya akan tetapi adanya rasa gengsi, kebanggaan, ataupun unjuk diri yang ingin ditunjukkan. Suatu ‘penampilan’ dalam masyarakat tontonan merupakan hal yang penting, karena merupakan negasi dari kehidupan yang menciptakan bentuk visual untuk dirinya sendiri, yang dapat membedakan citra pembentuk satu dan yang lainnya. Karena di dalam masyarakat tontonan, terdapat realitas yang memberikan pesan khusus sehingga citra sempurna merupakan prestise dari sang pembentuk sebagai modal sosialnya untuk memproduksi ‘dunianya’ di dalam realitas virtual (Putri,2016). Hal ini semakin memperlihatkan bahwa kini masyarakat pada saat setiap momen lebaran tiba, terlihat seakan berlomba – lomba dalam membeli dan

mengenakan pakaian baru dikarenakan adanya faktor bangga dan rasa unjuk diri yang ingin dipertontonkan pada sanak keluarganya ketika bertemu di saat momen lebaran tersebut.

Iklan Ramayana Ramadhan “#KerenLahirBatin” adalah salah satu bentuk keresahan dari masyarakat akibat timbulnya rasa gengsi dalam menyambut lebaran, rasa bangga dan senang mampu membeli serta mengenakan pakaian baru dalam Idul Fitri sudah bagaikan sebuah kewajiban yang harus dilakukan. Pada akhirnya iklan ini akan menguntungkan kembali perusahaan yang memiliki iklan ini, Ramayana, sebagai pemilik produk yang memanfaatkan sentiment konsumen yang sudah diolah sedemikian rupa dalam pengemasan iklan ini. “KerenLahirBatin” sendiri di bagian dada. Warna hijau sendiri mengkonotasikan pembaruan yang dibangun oleh pihak Ramayana itu sendiri. Sedangkan tulisan #KerenLahirBatin peneliti menafsirkannya bila membeli barang dari Ramayana tentu akan jauh terlihat lebih keren. Pada detik ke 00.43 perasaan senang pemuda melihat isi Ramayana yang dipenuhi oleh diskon dan berbagai pilihan pakaian terlihat dari gerakan kepalanya yang melihat ke kiri dan ke kanan. Pemuda tersebut terlihat sangat senang dilihat dari ekspresi raut wajah yang menyimpulkan senyuman yang lebar dengan mata yang berbinar dengan gerakan jari yang mengepalkan tangannya. Label diskon 80% menafsirkan bila harga tersebut sangat terjangkau bagi pemuda tersebut

Pada akhirnya, pengulangan membuat kita lebih akrab dengan sebuah klaim, dalam situasi di mana tidak ada bukti yang cukup untuk mengungkap kebenaran sebuah klaim maka keakraban itu akan segera tumbuh. Efek pengulangan ini dikenal sebagai “efek kebenaran” (Jones dalam Sutherland, 2004: 28). Klaim disini ialah keharusan membeli sesuatu yang baru khususnya pakaian serta membeli buah tangan saat lebaran merupakan hal yang wajar. Maka dari itu, efek kebenaran ini semakin memperkuat reproduksi makna yang tiada hentinya dan semakin menjauhkan masyarakat dari esensi yang sesungguhnya.

Pada akhirnya mulailah bermunculan fenomena dimana orang – orang kelas menengah ke bawah terlihat memaksakan keadaan dalam memenuhi rasa gengsi yang ditimbulkan akibat hiperrealitas budaya konsumerisme ketika menjelang lebaran. Seperti halnya yang melatarbelakangi penelitian ini, adapun beberapa berita yang menyangkut pautkan keinginan seseorang untuk memenuhi hasrat mengikuti euforia budaya lebaran diantaranya ; “Ibu Mencuri VCD untuk Baju Lebaran Anak” (www.liputan6.com, diakses pada 6 Juni 2019 pukul 14.30 WIB), “Mantan Karyawan Curi Kacang Untuk Lebaran (www.agtvnews.com, diakses pada 6 Juni 2019, pukul 14.35 WIB)” dan “Mencuri Untuk Lebaran, 2 Pria di Padang Pariaman Nyaris Dibakar Massa.” (www.kumparan.com, diakses pada 6 Juni 2019, pukul 14.40 WIB).

5. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari keenam scene yang mencerminkan adanya realitas budaya lebaran di Indonesia pada iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Realitas budaya lebaran di Indonesia dalam iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin pada tataran denotasi hasil analisis tercermin menggunakan elemen latar adegan, komunikasi non verbal (gestur tubuh dan isyarat tangan, ekspresi wajah). Iklan ini mengisahkan tentang anak perantau yang ingin membelikan buah tangan untuk kedua orang tua serta sanak keluarganya dengan menggunakan uang hasil tabungannya sendiri ketika mudik lebaran tiba. Perantau tersebut berasal dari kelas menengah ke bawah. Namun, ia tertimpa musibah dan harus dipalak oleh preman hingga uangnya hanya tersisa sedikit. Akan tetapi, ia dapat peluang untuk tetap memberikan buah tangan kepada orang tuanya karena perantau tersebut mengetahui adanya diskon sebesar 80% di Ramayana. Pada akhirnya, perantau tersebut melakukan mudik atau pulang ke kampung halaman dengan membawa buah tangan berupa baju baru untuk keluarganya. Perantau tersebut disambut dengan wajah ceria dan sambutan yang hangat oleh sanak keluarganya.

Pada tataran konotasi hasil tercermin menggunakan elemen latar adegan, busana, warna, dan komunikasi non verbal (gestur tubuh, isyarat tangan, ekspresi wajah). Iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin ini membangun kesan dari kisah perantau ini. Kesan yang dibangun adalah anak rantau memiliki kewajiban untuk membahagiakan kedua orang tua maupun sanak keluarganya. Sumber kebahagiaan tersebut tercermin dari hasil buah tangan baju baru yang dibawa oleh perantau untuk dibagikan ke sanak keluarganya. Sehingga dengan uang yang sangat terbatas pun ia tetap harus bisa membeli sesuatu. Hal ini mengkonotasikan bahwa membawa buah tangan bagi para perantau ketika pulang ke kampung halaman menjadikan tolak ukur kesuksesan kehidupan perantau di kota. Beruntungnya, Ramayana kemudian hadir menjadi penyelamat, dengan memberikan diskon 80% sehingga perantau tersebut dapat berbelanja tanpa rasa khawatir akan harga yang harus

dibayangkan. Ramayana sendiri memberikan kesan bahwa belanja di Ramayana itu murah dan dapat terjangkau oleh golongan kelas menengah ke bawah. Pada scene terakhir kerabat keluarga perantau terlihat mengenakan pakaian baru yang dibeli oleh perantau di Ramayana dan mereka bersalaman dengan bahagia.

Pada signifikasi tahap kedua, terdapat dua mitos yang terbentuk dalam iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin ini. Pertama, tradisi mudik dipergunakan untuk menunjukkan keberhasilan seorang perantau dan sebagai cara untuk membahagiakan orang tua di kampung halamannya serta menjadi tolak ukur untuk kesuksesan perantau bekerja di kota. Walaupun hidup merantau di kota penuh dengan keterbatasan, namun perantau sendiri memiliki kewajiban untuk tetap membahagiakan orang tua sebagai bentuk berbaktinya seorang anak yaitu dengan memperlihatkan bahwa seorang anak dapat memberi barang atau buah tangan kepada keluarganya di kampung halaman. Kedua, memakai pakaian baru di hari lebaran merupakan suatu kebanggaan tersendiri. Hal ini tercermin pada scene terakhir yaitu scene keenam ketika seluruh keluarga perantau terlihat sangat bahagia memakai pakaian baru dari buah tangan si perantau.

2. Berdasarkan analisis hiperrealitas Jean Baudrillard dapat dijelaskan bahwa iklan Ramayana mendukung budaya konsumerisme. Iklan Ramayana adalah simulasi yang memanfaatkan emosi dari cerita yang dibawakannya. Ia membawa isu anak perantau dan keluarga sekaligus prasangka terhadap kehidupan di kota. Dalam simulasi ini, lebaran dimaknai dengan pulang kampung dengan kewajiban membeli buah tangan untuk dibagikan ke keluarga serta keharusan mengenakan pakaian baru. Bentuk simulasi ini adalah bagian dari reproduksi makna yang terjadi pada tahap ketiga simulakra.. Ramayana juga memberikan khayalan tentang murahnya berbelanja pakaian baru yang kenyataannya tidak mungkin dilakukan bila keadaan seseorang sedang dalam keterbatasan. Akibat pengulangan yang dilakukan iklan Ramayana, maka simulasi-simulasi tadi bisa menjadi kenyataan di dalam pikiran masyarakat hingga diyakini dan menjadi suatu kebiasaan. Budaya konsumerisme ini timbul akibat adanya motif gengsi ataupun rasa bangga dan rasa ingin unjuk diri. Kedekatan isu yang dibawa juga membuat iklan Ramayana semakin mudah dipercaya, sehingga hiperrealitas dapat terbentuk dengan mudah. Pada akhirnya mulailah bermunculan fenomena dimana orang – orang kelas menengah ke bawah terlihat memaksakan keadaan dalam memenuhi rasa gengsi yang ditimbulkan akibat hiperrealitas budaya konsumerisme ketika menjelang lebaran..

6. Saran

6.1 Saran Praktis

Bagi masyarakat, agar lebih peka terhadap tayangan iklan agar tidak mudah dibuai dengan konten media yang secara tidak langsung menyampaikan pesan tersirat mengenai budaya konsumerisme.

6.2 Saran Akademis

Hasil penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas berdasarkan pemahaman, pengetahuan dari hasil temuan-temuan jurnal, skripsi, dokumen, maupun studi pustaka lainnya sehingga membentuk sudut pandang peneliti sebagai instrumen. Diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai identifikasi masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti sehingga dapat menambah wawasan untuk penelitian selanjutnya dan diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang bisa membongkar struktur tanda menggunakan semiotika dari permasalahan sosial lainnya.

Daftar Pustaka

- [1] Al-atsari, Y. (2007). *Birrul Walidain (Berbakti Kepada kedua Orang Tua)*. Jakarta: Pustaka Imam Syafi'i.
- [2] Arribathi, Abdul Hamid. (2018). Mudik dalam Perspektif Budaya dan Agama. *Journal Cyberpreneurship Innovative and Creative Exact and Social Science (CICES)*, Vol.4 No.1 Perguruan Tinggi Raharja
- [3] Azwar. Muhammad. (2014). *Teori Simulakrum Jean Baudrillard dan Upaya Pustakawan Mengidentifikasi Informasi Realitas*. Makassar: UIN Alauddin. Volume 2, Nomor 1.
- [4] Bungin, Burhan. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [5] Budiman, Kris. (2001). *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Penerbit Buku Baik

- [6] Hotpascaman, S. (2010). Hubungan antara Perilaku Konsumtif dengan Konformitas pada Remaja. Sumatera Utara: Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.
- [7] Irianto, A. M. (2012). Mudik dan Keretakan Budaya. *Jurnal Humanika* 15 (9), Universitas Diponegoro.
- [8] Kushendrawati, Selu Margaretha. (2006). Disertasi. Hiperrealitas dalam Media Massa: Suatu Kajian Filsafat Jean Baudrillard. Program Pascasarjana Ilmu Pengetahuan Budaya Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.
- [9] McQuail, D. (2011). Teori komunikasi massa. Jakarta: Salemba Humanika.
- [10] Nasrullah, R. (2015). Media sosial. Jakarta: Kencana Prenadamedia grup.
- [11] Noviani, Ratna. (2002). Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi, Simulasi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [12] Nurudin. (2004). Komunikasi Massa. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- [13] Sutherland, Max, Alice K. Sylvester. (2004). Advertising and the Mind of the Customer: Iklan yang Berhasil, yang Gagal dan Penyebabnya. Jakarta: Penerbit PPM.
- [14] Suparno, R. Paul. (1997). Filsafat Konstruktivisme dalam Pendidikan. Yogyakarta: Kanisius.
- [15] Tjiptono, Fandy. (2005). Pemasaran Jasa Edisi Pertama. Yogyakarta: Banyumedia Publishing.
- [16] Utomo, Budi. (2013). Hiperrealitas dalam Iklan Kecantikan (Studi Kasus Iklan Pond's White Beauty Spotless White Cream). Skripsi. Jakarta: Universitas Indonesia. Diambil dari <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20352108-MK-Budi%20Utomo.pdf>
- [17] Shimp, Terence A. (2000). Periklanan Promosi. Jakarta: Penerbit Erlangga
- [18] Widyatama, Agus. (2018). Ekonomi Mudik. Diambil dari: <http://feb.ub.ac.id/id/ekonomimudik.html>.
- [19] Yuniarti, Vinna Sri. (2015). Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik. Bandung: CV Pustaka Setia.