

**ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN RAMAYANA
VERSI “KERJA LEMBUR BAGAI KUDA”**

© Hak cipta milik UI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

SITI ALFIANI
NIM. 11543204002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2019**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN RAMAYANA VERSI "KERJA LEMBUR BAGAI KUDA"

Disusun Oleh:

Nama : Siti Alfiani

NIM : 11543204002

Setelah membaca, meneliti dan memberikan petunjuk serta mengadakan perubahan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa Skripsi saudara Siti Alfiani dan 11543204002 dengan judul "Analisis Semiotika Iklan Ramayana Versi "Kerja Lembur Bagai Kuda" untuk diajukan pada ujian Munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau .

Pembimbing :

Mustafa, M.L.Kom

NIK. 130417024

Mengetahui

Ketua Jurusan Komunikasi

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si

NIP. 19691118 199603 2 001



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Analisis Semiotika Iklan Ramayana Versi “Kerja Lembur Bagai Kuda” yang ditulis oleh:

Nama : Siti Alfiani
Nim : 11543204002
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah dimunaqasahkan dalam sidang panitia ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 20 November 2019

Dan disetujui sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 27 November 2019

Dekan



Dr. Nurdin, MA
NIP.19660620 200604 1 015

Tim Penguji

Ketua Penguji

Dr. Azni, M.Ag
NIP.19701010 200701 1 051

Sekretaris Penguji

Listiawati Susanti, MA
NIP.19720712 200003 2 003

Penguji II

Drs. Ginda Harahap, M.Ag
NIP.19630326 199102 1 001

Penguji IV

Yantios, S.IP, M. Si
NIP.19710122 200701 1 016

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 165 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN

Proposal dengan judul "ANALISIS SEMIOTIKA PESAN KREATIF PADA IKLAN RAMAYANA VERSI KERJA LEMBUR BAGAI KUDA" yang diajukan oleh saudara :

Nama : Siti Alfiani
NIM : 11543204002
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Telah Diseminarkan Pada :
Hari : Kamis
Tanggal : 9 Mei 2019

Dengan ini dapat diterima untuk penelitian skripsi selanjutnya sebagai salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 13 Mei 2019

Panitia Seminar Proposal

Penguji


Rohavati M.L.Kom

NIK: 130 417 020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERNYATAAN ORISIONAL

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Alfiani

Nim : 11543204002

Tempat/Tanggal Lahir : KotaBaru, 11 Desember 1995

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **Analisis Semiotika Iklan RamayanaVersi "Kerja Lembur Bagai Kuda"**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Pernyataan ini saya buat sesungguhnya, apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan karya tulis ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta undang-undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 14 Oktober 2019

Yang membuat pernyataan



Siti Alfiani
Siti Alfiani
 NIM.11543204002

Pekanbaru, 14 Oktober 2019

Dosen Pembimbing Skripsi

Nomor : Nota Dinas
Lampiran : -
Hal : Pengajuan Ujian Munaqasah
a.n Siti Alfiani

Assalamua'alaikum Wr. Wb.

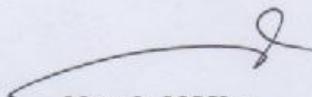
Setelah kami mengadakan pemeriksaan atau perubahan seperlunya guna kesempurnaan skripsi ini, maka kami sebagai pembimbing skripsi saudara **SITI ALFIANI NIM. 11543204002** dengan judul "**ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN RAMAYANA VERSI "KERJA LEMBUR BAGAI KUDA"**" telah dapat diajukan untuk mengikuti ujian Munaqasah guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapan kami semoga dalam waktu dekat, yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian Munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat pengajuan ini kami buat, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Mustafa, M.I.Kom

NIK. 130417024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ABSTRAK

Nama : Siti Alfiani

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul : Analisis Semiotika Iklan Ramayana Versi “Kerja Lembur Bagi Kuda”

Iklan Ramayana versi kerja lembur bagi kuda di tahun Ramadhan 2018 menjadi bahan perbincangan karena keunikannya yang mengundang tawa. Orang-orang yang aktif di sosial media atau yang disebut warganet atau pun netizen dihebohkan dengan iklan Ramayana ini yang mengusung tema Hari Raya Idul Fitri. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana makna denotasi, konotasi dan mitos pada iklan Ramayana Versi “Kerja Lembur Bagi Kuda”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan makna denotasi, konotasi, dan mitos dari iklan Ramayana Versi “Kerja Lembur Bagi Kuda”. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes. Sedangkan pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya makna denotasi menunjukkan kisah seorang anak perantauan yang kerja lembur tanpa lelah karena ingin membelikan hadiah untuk keluarganya saat pulang kampung, makna konotasi membangun kesan dari kisah pengorbanan seorang anak perantau yang ingin membahagiakan keluarganya saat pulang kampung, dan mitosnya yaitu bahwa anak yang sudah berkerja merantau merupakan harapan besar bagi keluarga, di kota tidak aman, pulang kampung saat Hari Raya Idul Fitri dan memakai pakaian baru ketika Hari Raya Idul Fitri.

Kata Kunci : Semiotika, Roland Barthes, Iklan, Ramayana

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Siti Alfiani
Department : Communication
Title : A Semiotic Analysis of Ramayana “Kerja Lembur Bagai Kuda” Version Advertisement

The Ramayana advertisement version of ‘Kerja Lembur Bagai Kuda’ (overtime work like a horse) in the year of Ramadan 2018 became the subject of discussion because of its uniqueness that invited laughter. People who are active on social media or so-called netizens are horrified by this Ramayana advertisement that carries the theme of Eid al-Fitr. The formulation of the problem in this research is how is the meaning of denotation, connotation and myth in the Ramayana advertisement version of "Working Overtime Like a Horse". The purpose of this study is to know and describe the meaning of denotation, connotation, and myth from the Ramayana advertisement version of "Overtime Like a Horse". This study uses a semiotic analysis of the Roland Barthes model. Data collection in this study is documentation. The results show that the meaning of denotation shows the story of an overseas child who works overtime tirelessly because he wants to buy a gift for his family when he returns home. The meaning of connotation builds the impression of the sacrifice story of a migrant child who wants to make his family happy when he returns home. And the myth meanings are that children who have migrated to work are a great hope for families, unsafe cities, returning home to Eid al-Fitr and wearing new clothes when Eid al-Fitr.

Keywords: Semiotics, Roland Barthes, Advertising, Ramayana



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat, karunia serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini guna melengkapi tugas akhir untuk memperoleh gelar Strata satu S1. Shalawat berangkai salam kepada kekasih Allah SWT yakni Baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa risalah islam dan menegakan keadilan, kejayaan dan ketauhid akan Allah semata sehingga kita bisa merasakan nikmatnya beribadah.

Alhamdulillah, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Analisis Semiotika Iklan Ramayana Versi “Kerja Lembur Bagi Kuda”** Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana muda Strata Satu S1 Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak berupa moral dan materil terutama yang paling utama kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kemampuan. Yang paling penulis banggakan kedua pahlawan yang selalu ada, mereka adalah kedua orang tua penulis yakni Suparnen dan Nur Aisyah atas semangat tiada henti dan do’a yang selalu menguatkan serta nasehat yang selalu mengingatkan yang diberikan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini dan telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang.

Jasa Ayahanda dan Ibunda tidak bisa penulis lupakan dan tidak terbalas oleh penulis karena materi tidak akan bisa membalas semua pengorbanan Ayahanda dan Ibunda. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang untuk Ayahanda dan Ibunda, dan untuk itu tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis, oleh karena itu perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bapak Prof. Dr. KH. Ahmad Mujahidin, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Nurdin, M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Dr. Toni Hartono, M. Si dan Dr. Azni, M. Ag selaku wakil Dekan I, II dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M. Si selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Yantos, M. Si selaku sekretaris program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

6. Bapak Yurnalis, MA selaku Penasehat Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

7. Bapak Mustafa, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis serta memberikan arahan, masukan, motivasi dan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Bapak/Ibu Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Seluruh karyawan Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu dan mempermudah penulis mendapatkan buku hingga penulis menyelesaikan penelitian ini.

8. Untuk keluarga tercinta kakang ku Muhammad rendi, adik ku Kiki Yuliani, keluarga besar Apak Adun dan Emak Ika, dan keluarga besar mbah Sakiman dan mbah Tumiyem yang telah banyak memberikan motivasi dan dukungannya untuk penulis.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Kepada grup Beby Sister yang selalu memberikan semangat 45 penulis dalam pembuatan skripsi ini, semoga kita tetap dalam lindungannya dan sukses untuk kita semua.

2. Tidak lupa untuk teman-teman seperjuangan kelas Broadcasting B dan semuanya yang tidak bisa disebutkan satu persatu semoga kita sukses dalam mencapai semua cita-cita.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan yang dimiliki penulis baik sistematika penulisan maupun penggunaan bahasa. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini berguna bagi pembaca secara umum dan penulis secara khusus. Akhir kata penulis ucapkan banyak terimakasih.

Pekanbaru, 10 Oktober 2019
Penulis

SITI ALFIANI
NIM. 11543204002

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	6
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	8
A. Kajian Teori	8
1. Tinjauan Komunikasi	8
2. Tinjauan Iklan	9
3. Tinjauan Analisis Semiotika	17
B. Kajian Terdahulu	22
C. Kerangka Pikir	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	26
B. Lokasi dan waktu penelitian	26
C. Sumber data	26
D. Teknik pengumpulan data	27
E. Teknik Validitas Data	27
F. Teknik analisis data	28
BAB IV GAMBARAN UMUM	29
A. Tinjauan Tentang PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk	29
B. Tinjauan Tentang Iklan Ramayana	33

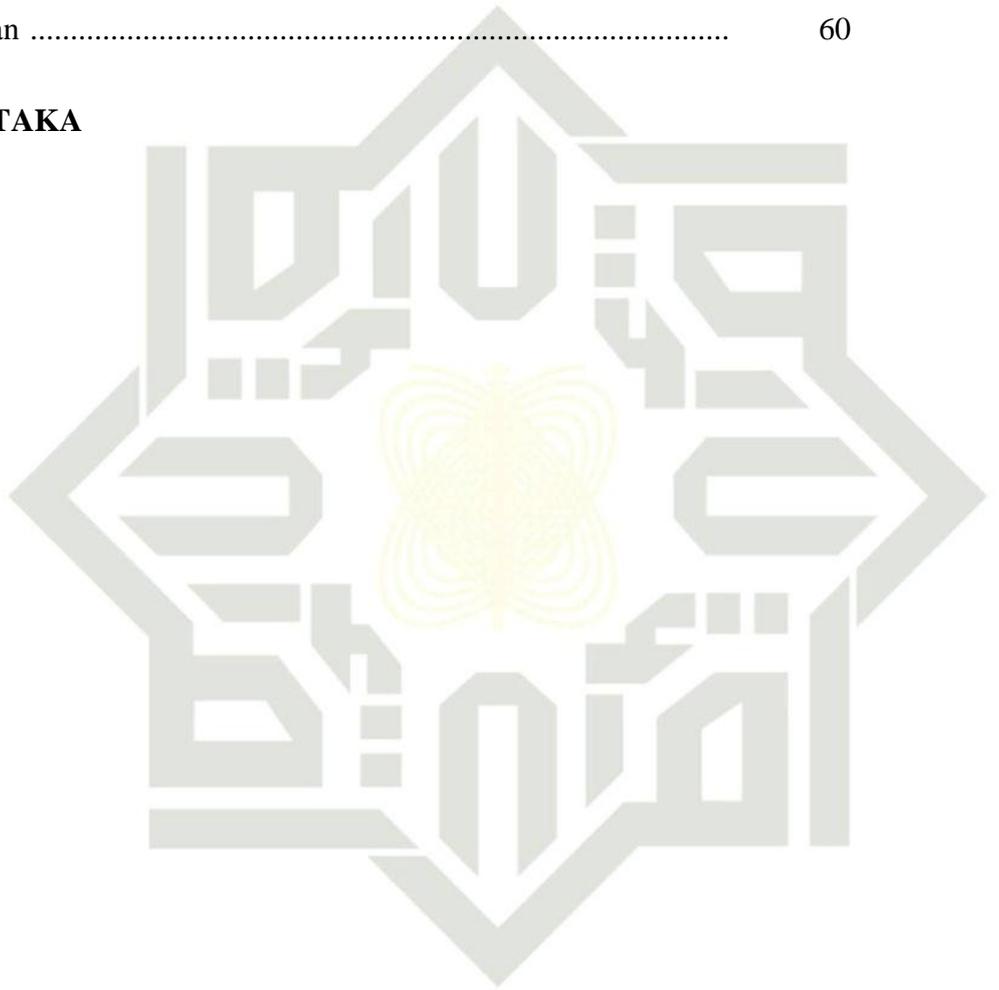
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

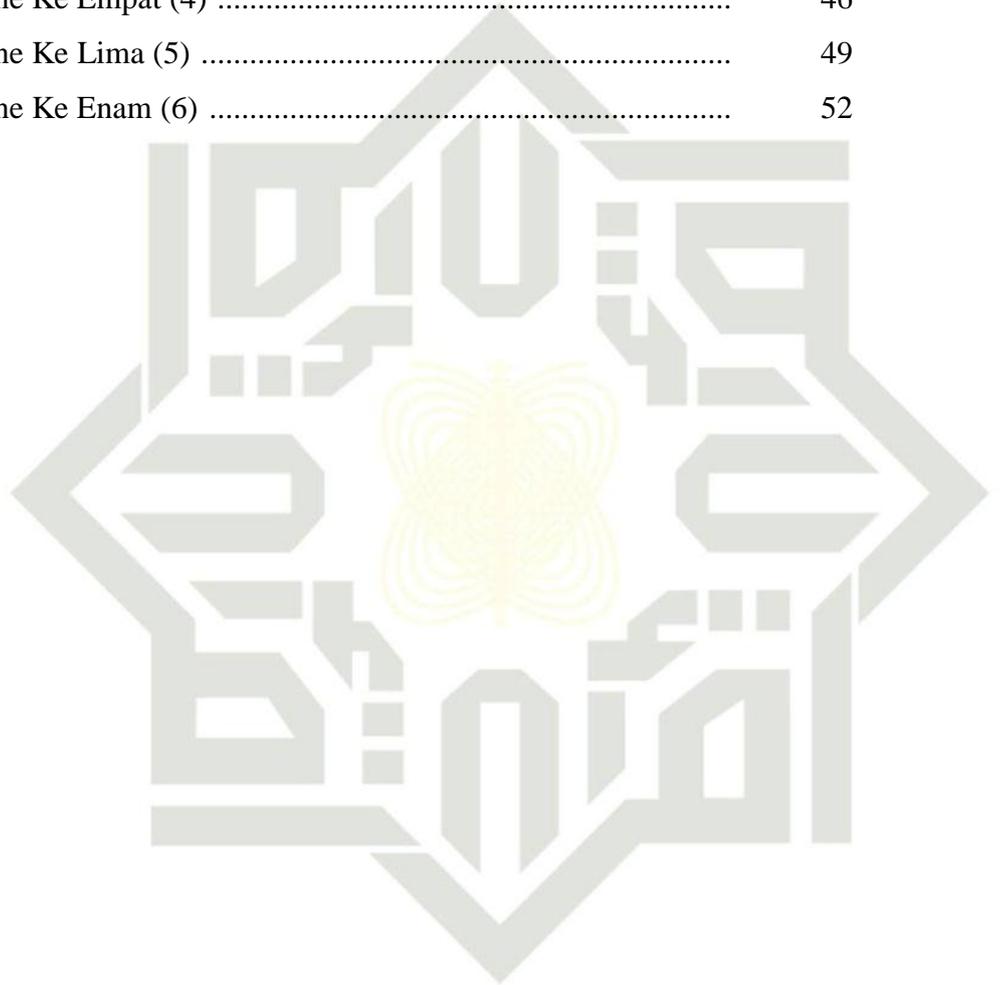
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Hasil Penelitian	37
B. Pembahasan	55
BAB VI PENUTUP	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Table 5.1	Scene pertama (1)	38
Table 5.2	Scene Ke Dua (2)	41
Table 5.3	Scene Ke Tiga (3)	44
Table 5.4	Scene Ke Empat (4)	46
Table 5.5	Scene Ke Lima (5)	49
Table 5.6	Scene Ke Enam (6)	52

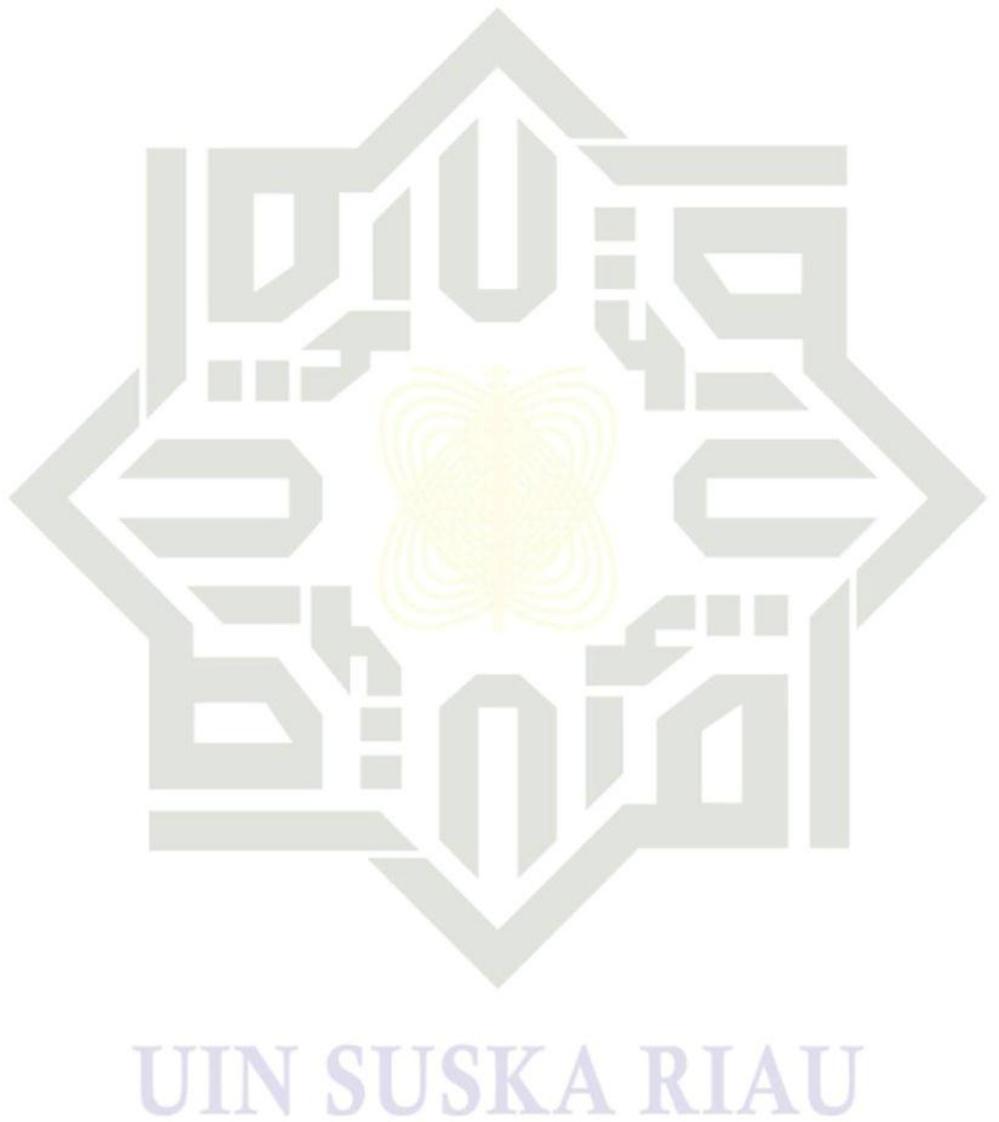


UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk	33



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.¹

Komunikasi periklanan, tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media yaitu (1) media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan) dan (2) media elektronik (radio, televisi, film). Pengiriman pesan, misalnya penjualan produk, sedangkan penerimaannya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran.²

Iklan merupakan bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas karena daya jangkauannya yang sangat luas. Kehidupan dunia modern kita saat ini sangat tergantung pada iklan.³

Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa). Suatu daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan emangkitkan ketertarikan mereka.⁴

Daya tarik iklan merujuk pada basis atau pendekatan yang digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian atau minat para konsumen dan atau untuk mempengaruhi perasaan-perasaan mereka terhadap produk, jasa, atau gagasan. Berupaya menarik perhatian konsumen, pengiklan menyisipkan

¹ Monle Lee & Carla Johnson : *"Prinsip-prinsip Pokok Periklana dalam Persektif Global"* (Jakarta, Pernerda Media, 2004) hlm.3

² Alex Sobur, M.Si : *"Semotika Komunikasi"* (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2003) hlm. 16

³ Morissan : *"Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu"* (Tangerang, Ramdina Prakarsa, 2007) hlm.14

⁴ *Ibid*, hlm.265

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultanah Syarif Kasim Riau

unsur humor yang identik dengan segala sesuatu yang membuat ketawa dan lucu, yang dijadikan salah satu daya tarik pesan dalam iklan.⁵

Kreativitas dalam periklanan bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba-tiba namun merupakan suatu proses. Kemungkinan paling besar untuk dapat memproduksi iklan yang kreatif dan sukses adalah melakukan sejumlah langkah atau pendekatan (*approach*) yang terorganisir dengan baik. Hal ini tidak berarti terdapat suatu cara yang pasti benar untuk diikuti agar dapat menghasilkan iklan yang kreatif.⁶

Membuat iklan televisi bukanlah pekerjaan mudah karena membutuhkan waktu lama, upaya yang lebih keras, dan dana yang lebih besar di bandingkan dengan media lain. Membuat iklan televisi yang mampu menarik perhatian audiens serta dapat menyampaikan pesan secara efektif merupakan pekerjaan mahal yang membutuhkan kekuatan dan ketelitian untuk mewujudkan beagai gagasan kreatif sehingga mampu menciptakan daya tarik bagi audiens televisi.⁷

Dalam proses kerja periklanan, kita membutuhkan sebuah strategi yang kreatif agar iklan yang dibuat disampaikan dengan cara yang efektif. Efektifitas pesan dalam iklan sangat penting agar pesan yang disampaikan tidak biasa dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Iklan yang sukses adalah iklan yang pada sisi *output*-nya terlihat menarik. Menarik yang dimaksud dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti pesan yang menarik perhatian khalayaknya, visualisasi yang sesuai atau cara bernarasi yang menarik.⁸

Setiap iklan yang baik terdapat sebuah konsep kreatif, sebuah gagasan yang membuat pesannya menjadi berbeda, merebut perhatian, dan mudah diingat. Beerapa pakar periklanan berpendapat bahwa agar sebuah kampanye periklanan efektif, ni harus mengandung gagasan besar yang menarik

⁵Monle Lee & Carla Johnson: "*Prinsip-prinsip Pokok Periklana dalam Persektif Global*" hlm.79

⁶Morissan: "*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*" hlm.263

⁷*Ibid*, hlm281

⁸Zein Mufarrih :"*Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*" (Yogyakarta, buku Litera Yogyakarta) hlm104-105

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perhatian konsumen, mendapat reaksi, serta memisahkan produk dan jasa yang di iklankan dari produk lain dalam persaingan.⁹

Salah satu produk yang juga memanfaatkan iklan televisi sebagai media promosi pada bulan Ramadhan adalah Ramayana. Ramayana Lestari Sentosa adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Dalam hal pemasaran, Ramayana menarik konsumen juga melalui dunia periklanan di media televisi.¹⁰

Pada tahun 2018 Ramayana kembali mengeluarkan iklan televisi dengan tema yang berbeda seperti tahun sebelumnya, tim marketing dan biro iklan mengeluarkan iklan dengan tema #KerenLahirBatin. Target pasarnya diperuntukkan memang untuk umat Muslim yang berpuasa pada bulan Ramadhan. Iklan ini pernah beberapa kali tayang ditelvisi nasional.¹¹

Iklan Ramayana versi kerja lembur bagai kuda sukses menarik perhatian Tanah Air. Buktinya, dalam waktu tiga hari sejak iklan Ramayana ini awalnya diunggah ke Youtube pada tanggal 15 Mei 2018 sebelum tayang ditelvisi, video iklan berdurasi 70 detik tersebut sudah ditonton sebanyak 4,1 juta kali.¹²

Setelah tidak tayang di televisi, iklan Ramayana ini pun tetap menjadi iklan terpopuler pada awal 2018. Daftar ini menunjukkan iklan paling kreatif yang ditonton orang setiap bulan dan merupakan bentuk apresiasi kepada brand yang iklannya memiliki performa terbaik berdasarkan kombinasi antara popularitas dan promosi. Muriel Makarim, Manager Marketing Google Indonesia juga menyebut dalam survei yang dilakukan pada tahun 2018, bahwasanya Youtube juga posisinya setara dengan televisi. Dan google Indonesia memilih 10 iklan terpopuler awal tahun 2018. Iklan pertama dijuarai oleh Ramayana yaitu Ramayana versi kerja lembur bagai kuda.¹³

⁹Monle Lee & Carla Johnson :”Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Persektif Global” (Jakarta, Pustaka Media,2004) hlm170-171

¹⁰https://id.wikipedia.org/wiki/Ramayana_Lestari_Sentosa (diakses tanggal 01 Januari 2019)

¹¹Journal, Novan Andrianto, “Pesan Kreatif Iklan Televisi Ramadan 2017: Analisis Isi Iklan “Bahagiannya Adalah Bahagiaku” (Universitas Surabaya:2018), hlm19

¹²<http://m.tribunenews.com/seleb/2018/05/20/iklan-yang-viral-sang-sutradara-ungkap-kisah-lucu-di-baliknya>

¹³<http://amp.kontan.co.id/news/inilah-10-iklan-populer-versi-youtube> (diakses tanggal 11 Januari 2019)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Iklan Ramayana versi kerja lembur bagai kuda di tahun Ramadan lalu juga menjadi bahan perbincangan karena keunikannya yang mengundang awa. Orang-orang yang aktif di sosial media atau yang disebut warganet atau pun netizen dihebohkan dengan iklan Ramayan ini karya Djayadiningrat yang mengunsung tema Hari Raya Lebaran, iklan tersebut turut megajak ibu-ibu kasidah yang menyanyikan lagu disepanjang jalan. Meski terkesan simpel namun iklan itu sukses menghibur netizen karena scene kocak dan adegan tak bisa. Semua netizen membicarakan adegan pada iklan Ramayana ini. Iklan ini menjadi sangat viral pada tahun 2018 sehingga banyak sekali orang-orang yang membuat parodi iklan tersebut diyoutube dan iklan Ramayana ini sangat begitu viral diberbagai sosial media.¹⁴

Selain itu potongan *scene* dalam iklan tersebut juga sering digunakan menjadi sebuah *meme* di beberapa akun media sosial dan semakin viral hal itu.¹⁵

Dalam iklan Ramayana ini juga terdapat suatu kebiasaan-kebiasaan yang sudah menjadi budaya masyarakat Indonesia dan semua warga Indonesia juga tidak bisa lepas oleh kebiasaan-kebiasaan tersebut.

Menarik ketika dikaji lebih dalam bagaimana pesan yang terkandung baik dari kode-kode, tanda dan makna yang diciptakan dalam iklan Ramayana versi kerja lembur bagai kuda dan mengungkap mitos sesuai dengan semiologi Roland Barthes yang terdapat dalam iklan tersebut. Mengungkap hubungan pemikiran dan masyarakat yang berfokus pada soundtrack. Berusaha menemukan hubungan yang tidak logis dan irasional dengan mengasosiasikan secara bebas dan menciptakan kata-kata dan makna yang terdapat dalam iklan Ramayana.

Menyikapi dari fenomena diatas, peneliti tertarik untuk meneliti makna denotasi, konotasi dan mitos dalam iklan Ramayana, sehingga berhasil mencuri perhatian masyarakat dan bisa diterima dengan baik meskipun iklan tersebut sudah tidak tayang lagi di televisi melalui kajian ilmiah dengan judul:

¹⁴<http://m.kapanlagi.com/showbiz/selebri/iklan-ramayana-viral-dimas-djay-semua-tergantung-klienya-4319e.html>, diakses pada tanggal 25 febuari 2019

¹⁵ Wardhani, tribunnews.com 2018, diakses pada tanggal 25 febuari 2019

ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN RAMAYANA VERSI “KERJA LEMBUR BAGAI KUDA”.

B. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini ada beberapa istilah yang perlu diperjelas guna mempermudah pemahaman dan menghindari kesalah pahaman yaitu:

1. Analisis Semiotika

Analisis Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis yang mengkaji tanda. Studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungan dengan tanda-tanda lain pengiriman dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakan. Semiotika mempelajari Tanda-tanda, Aturan-aturan, Konvensi-konvensi, yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti.¹⁶

2. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang sangat dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang sangat luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat luas.¹⁷

3. Ramayana

Ramayana Lestari Sentosa adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Dalam hal pemasaran, Ramayana menarik konsumen juga melaluidunia periklanan di media televisi.¹⁸

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis dapat merumuskan masalah utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos pada iklan Ramayana versi kerja lembur “bagai kuda”?

¹⁶ Rachmat Kriyantono, “*Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta:Kencana Predana Media Group, 2006) Hlm265

¹⁷ Morissan :”*periklanan komunikasi pemasaran terpadu*” (Tangerang, Ramdina Prakarsa,2007) hlm.14

¹⁸ https://id.wikipedia.org/wiki/Ramayana_Lestari_Sentosa (diakses tanggal 01 januari 2019)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah: Untuk mengetahui dan mendeskripsikan makna denotasi, konotasi, dan mitos dari iklan Ramayana versi “Kerja Lembur Bagai Kuda”.

Manfaat Penelitian

Ada pun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan masukan atau wawasan serta bahan referensi bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi khususnya pada jenis penelitian analisis semiotika pada iklan televisi, serta seluruh Mahasiswa pada umumnya agar dapat di aplikasikan untuk perkembangan Ilmu.

b. Manfaat Praktis

Memeberi saran atau bahan pembahasan yang bermanfaat dan membangun yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang sudah berkerjasama.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan menyusun tulisan ini, maka peneliti membuat tulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berupa latar belakang masalah, penegasan istilah, permasalahan, Identifikasi masalah, Batasan masalah, Rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan membahas teori, kajian terdahulu, dan kerangka pikir.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan Jenis dan Pendekatan Penelitian Lokasi dan Waktu Penelitian Sumber Data Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

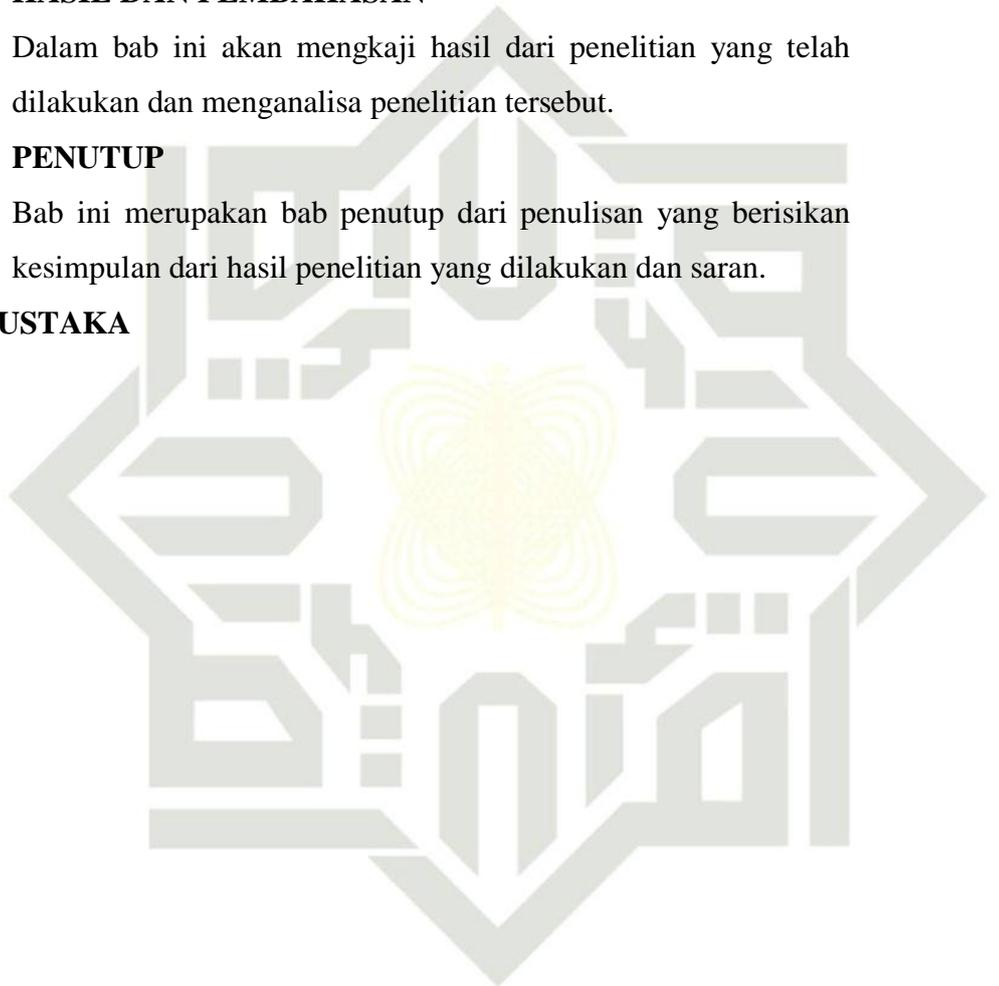
BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan mengkaji hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan menganalisa penelitian tersebut.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup dari penulisan yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

Dalam suatu penelitian, teori berperan untuk mendorong pemecahan suatu permasalahan dengan jenis dan sistematis. Hal ini sangat berkaitan erat dengan pengertian teori yakni serangkaian asumsi, konsep, kontrak, defenisi, dan proposisi untuk menerangkan suatu fenomena secara sistematis dengan cara merumuskan antara konsep. Ada pun teori-teori yang relevan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses sosial ketika menginterpretasikan komunikasi secara sosial, maksud yang disampaikan adalah komunikasi selalu melibatkan manusia serta interaksi. Artinya, komunikasi selalu melibatkan dua orang, pengirim dan penerima. Keduanya memainkan peranan yang penting dalam proses komunikasi. Ketika komunikasi dipandang secara sosial, komunikasi selalu melibatkan dua orang yang berinteraksi dengan niat, motivasi dan kemampuan. Kemudian ketika membicarakan komunikasi sebagai proses, hal ini berarti komunikasi bersifat berkesinambungan dan tidak memiliki akhir.¹⁹

Komunikasi adalah salah satu dari aktivitas manusia yang dikenali oleh semua orang namun sangat sedikit yang dapat mendefinisikannya secara memuaskan istilah komunikasi berpangkal pada pendekatan *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih²⁰

Sebuah defenisi singkat dibuat Harold D.Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan :siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui

¹⁹Richard West dan Lynn H.Turner: *Pengantar Teori Komunikasi* Salemba Humanika (Jakarta,2013,) hlm.6.

²⁰ Hafied Cangara: *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta, RajaGrafito, Persada 2004), hlm.4

saluran apa, keadaan siapa, dan apa pengaruhnya.” Lain halnya dengan Steven, justru ia mengajukan sebuah definisi yang luas, bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli.²¹

Iklan

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauan yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas.²²

Dalam buku Muhammad Jaiz menurut pendapat Kasali secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.²³

Menurut pendapat Kriyantono²⁴, pengertian iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.

a. Peranan Iklan

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk atau sebagai pemicu penjualan-penjualan cepat. Disadari atau tidak, iklan dapat berpengaruh tetapi juga dapat berlalu begitu cepat. Iklan sangat unik karena iklan dapat mencapai tujuan meskipun disampaikan dengan panjang lebar dan terkadang membingungkan. Karena kita membayar iklan maka kita dapat memilih media yang sesuai untuk pemasangan atau penayangan iklan,

²¹ *Ibid*, hlm30

²² Morissan :”*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*” (Tangerang, Ramdina Prakarsa,2002) hlm.18

²³ Muhammad Jaiz: “*Dasar –Dasar Periklanan*” (Banten, FISIP Untirat Press) hlm2

²⁴ Kriyantono, *Teknik Praktis Kiat Komunikasi* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2008) hal 174.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sehingga pesan di dalamnya dapat sampai pada kelompok sasaran yang dituju.

Menurut pandangan Ratna Novianti²⁵, iklan televisi mengambil peran penting, dalam :

- 1) Membangun dan mengembangkan citra positif bagi suatu perusahaan dan produk yang dihasilkan, melalui proses sosialisasi yang terencana dan tertata dengan baik.
- 2) Membentuk publik opini yang positif terhadap perusahaan atau produk tersebut.
- 3) Mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap produk konsumsi dan perusahaan yang memproduksinya.
- 4) Menjalin komunikasi secara efektif dan efisien dengan masyarakat luas, sehingga dapat terbentuk pemahaman dan pengertian yang sama terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada masyarakat oleh perusahaan tersebut. Mengembangkan alih pengetahuan tentang suatu perusahaan yang memungkinkan masyarakat memiliki simpati, empati, dan bahkan dalam kaitanya dengan kegiatan go public merasa ikut memilikinya.

b. Tujuan, Manfaat dan Fungsi Iklan

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

Otto Klepner mengatakan bahwa peran utama (*primary role*) periklanan ditekankan pada penanaman kesadaran (*awareness*) dan pilihan (*preference*) terhadap merk.

Sementara Aacker & Myers mengatakan bahwa secara umum iklan mempunyai dampak untuk:

²⁵ Ratna Novianti, *Jalan Tengah Memahami Iklan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal selama jangka waktu tertentu.
- 2) Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial pada masa mendatang.

Menurut Rhenald Kasali : “Tujuan periklanan memang seharusnya mampu menunjukkan hubungan langsung terhadap peningkatan penjualan. Namun kadang-kadang itu tidak adil, karena :

- 1) Iklan bukanlah satu-satunya alat yg dapat digunakan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Perlu juga ngeliat kemasan, penampilan barang, harga, distribusi, mutu, merk, dan selera pasar.
- 2) Iklan dampaknya jangka panjang, bukan jangka pendek. Baru terasa setelah iklan dimuat dalam suatu rangkaian waktu yg panjang / terus menerus. Untuk produk yg sudah dikenal, hasil dapat dilihat selah dilakukan kampanye terus menerus selama satu tahun. Dan untuk produk baru bisa perlu 5 tahun.²⁶

Manfaat lain dari iklan dari iklan adalah memperluas alternatif bagi konsumen, membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya dan membuat orang mengenal dan selalu mengingat. Namun ditengah sedemikian pentingnya iklan terdapat citra negatif terhadap iklan yang berkembang ditengah masyarakat, yakni²⁷ :

- 1) Iklan bisa membuat orang membeli suatu yang sebetulnya tidak ia inginkan atau butuhkan.
- 2) Iklan mengakibatkan barang-barang menjadi lebih mahal.
- 3) Adanya kesan bahwa dengan adanya iklan dapat membuat produk yang berkualitas rendah dapat dijual.
- 4) Adanya kesan bahwa iklan adalah pemborosan.

Menurut Robert W. Pollay fungsi iklan ada 2, yaitu fungsi Informasional dan Transformasional. Melalui fungsi informasional,

²⁶ Muhammad Jaiz: “Dasar –Dasar Periklanan” hlm5

²⁷ *Ibid*, hlm6

iklan memberitahukan kepada konsumen tentang karakteristik produk, sedangkan transformasional, iklan berusaha untuk mengubah sikap-sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek, pola-pola belanja, gaya hidup, teknik-teknik mencapai sukses dan sebagainya. Fungsi periklanan ditinjau dari segi komunikator dan komunikasi²⁸:

- 1) Menambah frekuensi penggunaannya
- 2) Menambah frekuensi penggantian benda dengan benda yang sama
- 3) Menambah variasi penggunaan dari benda yang sama
- 4) Menambah volume pembelian dari barang atau jasa yang dianjurkan
- 5) Menambah dan memperpanjang musim penggunaan barang dan jasa.

Sama seperti struktur organisasi departemen periklanan yang berbeda, profil aktivitas juga dapat berubah dari satu organisasi ke organisasi lainnya. Kleppner telah mengidentifikasi kegiatan yang mencakup semua fungsi utama departemen periklanan di organisasi manufaktur seharusnya melakukan di luar Ini adalah²⁹:

- 1) Detennine berkonsultasi dengan manajemen puncak tujuan periklanan, anggaran iklan, dan rencana iklan.
- 2) Bantu pilih agensi periklanan.
- 3) Menyiapkan rencana kegiatan, mengalokasikan pekerjaan yang harus dilakukan oleh agensi dan yang oleh pengiklan. Membangun dengan manajemen puncak divisi internal dari tugas-tugas non-komisi seperti penjualan promosi, penelitian dan hubungan masyarakat.
- 4) Mengirimkan kebijakan dan masalah manajemen ke agensi; tetap informasikan perubahan strategi pemasaran dan lainnya bidang terkait.

²⁸ Sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan* (Bandung : IKAPI , 2002) Hlm. 25.

²⁹ Bandana pandey :”*Basic Principle Of Advertising*”. Hlm 186-187

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 5) Tentukan proporsi alokasi yang akan ditugaskan tugas yang berbeda dalam program periklanan tergantung pada pentingnya tugas-tugas ini.
- 6) Menyetujui rencana untuk iklan oleh agensi dan oleh orang lain yang bekerja pada masalah periklanan.
- 7) Mempersiapkan, membeli, dan mengeluarkan titik pembelian materi penjualan menampilkan dan mengarahkan surat, termasuk tanda terima, iklan dealer layanan, premi (kecuali perusahaan memiliki premi terpisah departemen).
- 8) Mempersiapkan, menerbitkan dan mengendalikan penagihan iklan perusahaan

Manajer iklan yang bertanggung jawab atas departemen periklanan memiliki baik fungsi manajerial dan operasional. Dia bertanggung jawab untuk berinteraksi dengan agensi dan media. Dia memperhatikan bantuan luar. Dia ambil bagian dalam perencanaan kampanye dan perencanaan media. Dia membingkai anggaran iklan, dan mengalokasikannya. Dia bertanggung jawab atas media penyiaran. Dia menyiapkan POP yang tepat untuk manajemen.

c. Sifat Periklanan³⁰

- 1) Presentasi umum : Periklanan adalah cara berkomunikasi yang sangat umum, sifat umum itu memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi.
- 2) Tersebar luas : Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan pemasar mengulang satu pesan berulang kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang pemasar menunjukkan sesuatu yang positif mengenai ukuran, kekuatan dan keberhasilan pasar.
- 3) Ekspresi yang lebih kuat : Periklanan memberi peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, warna penuh dengan seni.

³⁰Sumartono: "Terperangkap Dalam Iklan" hlm12

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 4) Tidak bersifat pribadi : Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan tugas yang bersifat monolog, bukan dialog dengan audiens.

d. Jenis Iklan

Merurut medianya, iklan dibagi menjadi dalam dua kategori besar, yaitu iklan above the line advertising (lini atas) dan below the line advertising (lini bawah). Above the line advertising adalah jenis-jenis iklan yang disebarluaskan melalui media massa, misalnya surat kabar, radio, dan televisi. Sementara below the line advertising adalah kegiatan periklanan yang tidak melibatkan pemasangan iklan di media massa dan tidak memberikan komisi kepada perusahaan. Jenis-jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut³¹:

1) Iklan Nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (*prime time*) di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya.

2) Iklan Lokal

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Iklan lokal cenderung untuk menekankan pada insentif tertentu misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi atau aneka jenis barang yang ditawarkan.

³¹Morissan: "Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu" hlm 15

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan primary demand advertising dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Pemasang iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila, misalnya merek produk atau jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap produk bersangkutan secara umum meningkat. Asosiasi perusahaan dibidang industri dan perdagangan kerap melakukan kampanye melalui iklan primer untuk mendorong peningkatan penjualan produk yang dihasilkan anggota asosiasi produsen susu berkampanye melalui iklan primer untuk meningkatkan minat masyarakat untuk minum susu. Menggunakan iklan primer sebagai bagian dari strategi promosi suatu produk untuk promosi.

Iklan selektif atau selective demand advertising memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli produk tertentu.

4) Iklan bisnis dan Profesional

a) Iklan antar bisnis

Iklan antar bisnis atau business to – business advertising adalah iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan mempengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan dimana para individu itu bekerja. Barang-barang industri adalah produk yang akan menjadi bagian dari prooduk lain (misalnya bahan mentah atau komponen), atau produk yang digunakan untuk membantu

suatu perusahaan melakukan kegiatan bisnisnya (peralatan kantor, komputer, dll) jasa pelayanan bisnis seperti asuransi, jasa biro perjalanan dan pelayanan kesehatan masuk dalam karegori ini.

b) Iklan profesional

Iklan profesional atau professional advertising adalah iklan dengan target kepada pekerja profesional seperti dokter, pengacara, dokter gigi, ahli teknik dan sebagainya dengan tujuan untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka. Iklan semacam ini juga digunakan untuk mendorong para profesional untuk merekomendasikan penggunaan merek produk tertentu kepada para konsumen.

Ada beberapa kelebihan iklan televisi yang dikemukakan oleh Jefkins dalam kasali antara lain³² :

a) Kesan realistik

Karena sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki media lain, kecuali bioskop yang sekarang pamornya menurun (kedudukannya juga sebagai media iklan merosot sejak adanya televisi). Dengan kelebihan ini, para periklanan dapat menunjukkan dan memamekan keunggulan produknya secara detail.

b) Masyarakat lebih tanggap

Iklan di televisi disiarkan dirumah-rumah dalam suasana yang serba santai atau rekreatif, maka masyarakat lebih siap ntuk memberika perhatian (dibandingkan iklan poster yang dipasang ditengah jalan; masyarakat yang sibuk memikirkan sesuatu, menuju kesuatu tempat atau tengah bergegas ke kantor tentunya tidak sempat memperhatikannya).

³²Kasali, Renald, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, Gramedia (jakarta:1997)hlm50

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

c) Repeisi/pengulangan

Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu tersampaikan.

Tinjauan Analisis Semiotika

a. Semiotika

Secara etimologis semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”.³³ Sedangkan secara terminologi, semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis yang mengkaji tanda.³⁴ Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain.³⁵ Studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungan dengan tanda-tanda lain pengiriman dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakan. Semiotika mempelajari tanda-tanda, aturan-aturan, konvensi-konvensi, yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti.³⁶ Dengan mengamati tanda-tanda dalam sebuah teks (pesan) kita dapat mengetahui ekspresi emosional dan kognisi si pembuat pesan, baik secara denotatif maupun konotatif.³⁷

Analisis semiotika berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Karena sistem tanda sifatnya sangat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. Begitu pun yang dimaksud “tanda” ini sangat luas. Menurut Peirce dalam Fiske membedakan tanda atas lambang

³³ Indiwana Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi*, (Jakarta: Mitrawacana Media, 2011), hlm7

³⁴ Alex Sobur, “*Semiotika Komunikasi*”, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm15

³⁵ Marcel Danesi, “*Pesan, Tanda dan Makna Teori Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*” (Jalasutra:2011) Hlm5

³⁶ Rachmat Kriyantono, “*Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2006) Hlm265

³⁷ Indiwana Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi* hlm22

(*symbol*), ikon (*icon*), dan indeks (*index*). Yang dijelaskan sebagai berikut:³⁸

- 1) Lambang, adalah suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya merupakan hubungan yang sudah terbentuk secara konvensional.
 - 2) Ikon, adalah suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya berupa hubungan berupa kemiripan. Jadi, ikon adalah bentuk tanda yang dalam berbagai bentuk menyerupai objek dari tanda tersebut.
 - 3) Indeks, adalah suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya timbul karena adanya kedekatan eksistensi. Jadi indeks adalah suatu tanda yang mempunyai hubungan langsung dengan objeknya.
- b. Macam-Macam Semiotika
- Terdapat Sembilan Macam-macam semiotika, yaitu³⁹:
- 1) Semiotika Analitik, yakni semiotika yang menganalisis system tanda. Pierce menyatakan bahwa semiotika berobjekkan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek, dan makna. Id dapat dikatakan sebagai lambang yang mengacu kepada objek tertentu.
 - 2) Semiotika Deskriptif, yakni semiotika yang memperhatikan system tanda yang dapat kita alami sekarang. Meskipun ada tanda yang sejak dahulu yang tetap disaksikan orang. Misalnya langit yang mendung menandakan hujan akan turun.
 - 3) Semiotika Faunal, yakni semiotika yang khusus memperhatikan system tanda yang dihasilkan oleh hewan. Hewan biasanya menghasilkan tanda untuk berkomunikasi antar sesamanya, tetapi juga sering menghasilkan yang dapat ditafsirkan oleh manusia. Misalnya seekor ayam betina berkokok menandakan ayam itu sudah bertelur atau ada sesuatu yang ditakuti.

³⁸ Rachman Kriyantono, "*Teknik Praktis Riset Komunikasi*" hlm266

³⁹ Alex sobur, *Semiotika Komunikasi*, hlm100-101

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 4) Semiotika Kultular, yakni semiotika yang khusus menelaah system tanda yang berlaku dalam kebudayaan masyarakat tertentu. Masyarakat sebagai makhluk sosial memiliki system budaya tertentu yang telah turun temurun diperhatikan dan dihormati. Budaya yang terdapat dalam masyarakat yang juga merupakan system itu, menggunakan tanda-tanda tertentu yang membedakannya dengan masyarakat.
 - 5) Semiotika Natural, yakni semiotika yang khusus menelaah system tanda yang dihasilkan oleh alam. Air sungai yang keruh menandakan di hulu telah hujan. Alam yang tidak bersahabat dengan manusia misalnya banjir sebenarnya memberi tanda kepada manusia bahwa manusia telah merusak alam.
 - 6) Semiotika Naratif, yakni semiotika yang menelaah system tanda dan narasi yang berwujud mitos atau cerita lisan karena pada dasarnya hal tersebut mitos atau cerita lisan yang memiliki nilai kultular yang tinggi.
 - 7) Semiotika Normatif, yakni semiotika yang khusus menelaah system tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma-norma, misalnya rambu-rambu lalu lintas.
 - 8) Semiotika Sosial, yakni semiotika yang khusus menelaah system tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang, baik kata wujud lambang maupun lambang berwujud kata.
 - 9) Semiotika structural, yakni semiotika yang khusus menelaah system tanda yang dimanifestasikan melalui structural bahasa.
- c. Macam-Macam Model Analisis Semiotika
- 1) Model semiotika Charles S Peirce

Semiotika berangkat dari tiga elemen utama, yang disebut Peirce teori segitiga makna atau *triangle meaning* yaitu⁴⁰:

 - a) Tanda (*sign*), adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indra manusia dan merupakan suatu yang merujuk hal lain di luar itu sendiri.

⁴⁰ Rachmat Kriyantono, "Teknik Praktis Riset Komunikasi, (Jakarta:Kencana Predana Media Group, 2006) Hlm267

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b) Acuan tanda (objek), adalah konteks social yang menjjadi refersensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.
 - c) Pengguna tanda (*interpretant*), konsep dari pemikiran orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya kesuatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.
- 2) Model semiotika Ferdinan De Saussure
- Menurut Saussure, tanda terbuat atau terdiri dari⁴¹:
- a) Bunyi-bunyi dan gambar (*sounds and images*), di sebut *signifier*.
 - b) Konsep-konsep dari bunyi-bunyian dan gambar (*the concepts these sounds and images*) disebut *signified* berasal dari kata sepakatan.
- 3) Model semiotika Roland Barthes

Roland Barthes dalah penerus pemikiran dari Saussure, yang membuat model sistematis dalam menganalisa makna-makna tanda. Pemikiran Roland Barthes tentang semiotika di pengaruhi oleh Saussure. Jika Saussure menyatakan istilah *signifier* dan *signified* yang berkenaan dengan lambang-lambang atau teks dalam suatu paket pesan. Mengacu pada pemikiran yang dipengaruhi oleh Saussure, Roland Barthes mengembangkan gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signified*). Dua tahap tersebut mgacu pada istilah denotasi dan konotasi untuk menunjukan tingkatan sebuah makna.⁴²

⁴¹ *Ibid*, hlm269

⁴² Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta: LKiS Yogyakarta, 2007),

Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda berkerja.

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	

Dari peta Barthes diatas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material; hanya jika Anda mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin.⁴³

Lewat model ini Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (ekspresi) dan *signified* (*content*). Di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Itu yang disebut Barthes sebagai denotasi yaitu makna yang paling nyata dari tanda (*sign*). Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan intraksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dan kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain denotasi adalah apa yang

⁴³ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004, hlm68)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan makna konotasi adalah bagaimana cara menggambarannya.⁴⁴

Konotasi berkerja dalam tingkat tidak disadari. Pada tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda berkerja melalui mitos. Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam.⁴⁵ Mitos adalah suatu bentuk pesan atau tuturan yang harus diyakini kebenarannya tetapi tidak dapat dibuktikan. Mitos bukan konsep atau ide tetapi merupakan suatu cara pemberian makna. Secara etimologis, mitos adalah merupakan suatu jenis tuturan namun bukan sembarang tuturan.⁴⁶

Mitos dalam pemahaman Barthes adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial (yang sebetulnya arbiter atau konotatif) sebagai sesuatu yang dianggap alamiah. Mitos adalah yang berhubungan dengan kepercayaan primitive tentang kehidupan alam gaib, yang timbul dari usaha manusia yang tidak ilmiah dan tidak berdasarkan pada pengalaman yang nyata untuk menjelaskan dunia atau disekitarnya.⁴⁷

B. Kajian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis akan memaparkan 3 penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti.

Pertama, Penelitian oleh Siti Rohayati (Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau) tahun 2015 dengan judul “Analisis Semiotik Iklan Biskuat Versi ”Semangat Ibu Dan Anak” Di Televisi”. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ditemukan dalam iklan ini bahwa pada iklan teh gelas kemasan botol terdapat tanda-tanda eksploitasi tubuh wanita yang terdapat pada bagian tubuh, lengan, paha, dada, dan pinggul berdasarkan ekspresi/gestur model iklan yang hasilnya mengacu pada

⁴⁴ Indiwana Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi*, (Jakarta: Mitrawacana Media, 2019), hlm21-22

⁴⁵ *Ibid*, hlm22

⁴⁶ Journal, Mustafa, *Citra Setya Dijagat Maya*, (Dosen UIN Suska Riau: 2017), hlm220

⁴⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia, diakses pada 18 maret 2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sensualitas dan Gerakan erotis. Sedangkan narasi yang diucapkan model wanita tidak terdapat tanda-tanda ekspolitas. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang analisis semiotika iklan yang ada di televisi, sedangkan perbedaan peneliti dengan peneliti sebelumnya adalah Penelitian sebelumnya meneliti tentang iklan biskuit versi "semangat ibu dan anak" sedangkan peneliti meneliti iklan Ramayana versi "kerja lembur bagai kuda".

Kedua, peneliti yang dilakukan oleh Inggit Frinsyah Putra yang berjudul Representasi Budaya Dalam Iklan (Analisis Semiotika Pada Iklan Mie Sedaap Versi "Ayamku" di Televisi) yang dimuat pada Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara Volume 2 No. 12 2016. Penelitian ini mengaplikasikan perspektif semiotika Roland Barthes untuk menganalisa konotasi, denotasi, mitos dan idologi untuk menemukan pesan dibalik iklan. Hasil penelitian dalam iklan ini ditemukan bahwa dalam membentuk 17 sebuah pesan pada iklan Mie Sedaap versi "Ayamku" ini menampilkan mitos-mitos mengenai tata krama dan sopan santun yang ada di Indonesia, seperti sopan santun menggunakan tangan kanan untuk hal-hal yang baik. Iklan ini ingin terlihat sangat Indonesia dengan menampilkan unsur budaya Indonesia timur yang sangat mudah dikenali dan terlihat sedikit lucu dengan logat/aksen bahasa yang mereka gunakan. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang iklan dan metode yang digunakan sama-sama analisis semiotika melalui pendekatan model semiotika Roland Barthes, sedangkan perbedaan peneliti dengan peneliti sebelumnya adalah Penelitian sebelumnya meneliti tentang iklan mie sedap sedangkan peneliti meneliti iklan Ramayana.

Selanjutnya yang *ke tiga* penelitian yang dilakukan oleh Witanti Prihatiningsih yang berjudul *Analisis Semiotika Terhadap Iklan Sprite Edisi Mitos vs Kenyataan di Televisi* yang dimuat pada Jurnal Semiotika Ilmu Komunikasi Volume 10 No. 2 2016. Penelitian ini mengaplikasikan perspektif semiotika Roland Barthes untuk menganalisa konotasi, denotasi, mitos dan idologi untuk menemukan pesan dibalik iklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis semotika. Hasil penelitian ini

menyangkut semua aspek komunikasi dan aspek sinematografi. Dari hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa iklan membujuk orang untuk berpikir logis. Membujuk orang untuk memahami bahwa dengan minum tidak akan membuatnya mendadak kaya. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang iklan dan metode yang digunakan sama-sama analisis semiotika melalui pendekatan model semiotika Roland Barthes, sedangkan perbedaan peneliti dengan peneliti sebelumnya adalah Penelitian sebelumnya meneliti tentang iklan Sprite sedangkan peneliti meneliti iklan Ramayana.

C. Kerangka Pikir

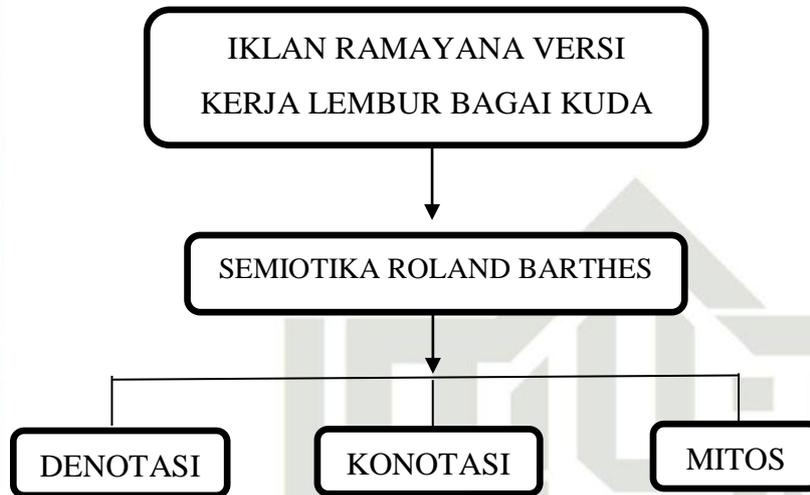
Semiotika adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tanda pesan pesan dalam bentuk teks, visual, dan audio. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori semiotika Roland Barthes yang mengacu pada makna denotatif, konotatif, dan mitos. Makna denotative adalah makna primer yang diturunkan dari teori Saussure, yakni pemaknaan apa yang digambarkan oleh objek. Sedangkan makna konotatif adalah makna sekunder yang dikembangkan oleh Roland Barthes sebagai penyempurna sebelumnya, yakni pemaknaan bagaimana peneliti menggambarkan objek yang digambarkan oleh makna denotatif, sedangkan mitos adalah suatu bentuk pesan atau tuturan yang harus diyakini kebenarannya tetapi tidak dapat dibuktikan. Pemberian makna-makna tidak lepas dari simbol-simbol teks, visual, dan audio yang terdapat pada objek.

Guna mempermudah peneliti dalam melakukan pengamatan analisis media iklan televisi dengan analisis semiotika ini, maka berdasarkan kerangka teoritis dapat dilakukan sebagai berikut. Dalam riset media ini, model semiotika yang digunakan dalam membedah iklan Ramayana untuk melihat makna denotasi, konotasi, dan mitos pada iklan Ramayana versi kerja lembur sebagai kuda.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Sumber : Olahan Peneliti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis yang mengkaji tanda. Studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungan dengan tanda-tanda lain pengiriman dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakan. Semiotika mempelajari tanda-tanda, aturan-aturan, konvensi-konvensi, yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti.⁴⁸

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan secara menyeluruh pada tanda dan makna dalam iklan Ramayana versi kerja lembur bagi kuda tahun 2018 dari adegan, dialog, soundtrack dan branding.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada iklan Ramayana versi kerja lembur bagi kuda berupa video dari youtube, dan peneliti terlibat langsung menganalisis makna dan tanda dari iklan tersebut. Jadi lokasi penelitiannya berada di tempat tinggal peneliti sendiri dan waktu penelitian dimulai dari April sampai september 2019.

C. Sumber Data

Ada dua jenis sumber data yang menjadi sumber penelitian ini, yaitu;

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti. Data primer dalam penelitian ini adalah berupa video iklan Ramayana versi kerja lembur bagi kuda yang di lihat dari youtube. Yang berdurasi 70 detik.

⁴⁸ Rachmat Kriyantono, "Teknik Praktis Riset Komunikasi, (Jakarta:Kencana Predana Media Group, 2006) Hlm265

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini yakni berupa data tambahan yang didapat dari buku, internet, jurnal maupun dari sumber lain yang dianggap mampu menunjang atau menjadi pendukung dalam penulisan skripsi ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Dokumentasi, metode dokumentasi yakni mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, agenda dan sebagainya.⁴⁹

E. Validitas Data

Validitasi dalam penelitian kualitatif berkaitan dengan ketetapan prosedur melakukan penelitian sehingga hasil penelitian dan kesimpulan penelitian tersebut dapat dipercaya sebagai suatu kebenaran umum.⁵⁰

Ukuran sebuah riset terletak pada kesalihan atau validasi data yang dikumpulkan selama riset. Untuk menguji kredibilitas data penelitian menggunakan teknis triangulasi sumber data.⁵¹

Triangulasi data adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.⁵² Teknik triangulasi adalah menjaring data dengan berbagai metode dan cara dengan menyilangkan informasi yang diperoleh agar data yang didapatkan lebih lengkap dan lebih sesuai dengan yang diharapkan. Setelah mendapat kan data yang jenuh yaitu keterangan yang didapatkan dari sumber-sumber data telah sama makadata yang didapatkan lebih kredibel.

⁴⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Reneka Cipta, 1998), Hlm 236

⁵⁰ Agustinus Bandur, *Penelitian Kualitatif Metodologi, Desain, Dan Teknik Analisis Data Dengan Nvivo 10*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014) Hlm 239

⁵¹ *Ibid*, hlm 242

⁵² Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 166

Hal ini untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu. Dalam penelitian ini peneliti akan membandingkan data temuannya data temuannya dengan berbagai sumber atau metode.

F. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis semiotika. Semiotika disebut sebagai ilmu tentang tanda. Semiotika juga merupakan studi mengenai arti analisis dari kejadian-kejadian yang menimbulkan yang menimbulkan arti. Di pilih sebagai metode penelitian karena semiotika bisa memberikan ruang yang sangat luas untuk melakukan interpretasi terhadap suatu iklan sehingga bisa di dapatkan makna yang tersembunyi dalam sebuah iklan.

Analisis semiotika bersifat interpretatif kualitatif, maka secara umum teknis analisi datanya menggunakan alur yang lazim digunakan dalam metode kualitatif, yakni objek yang diteliti untuk dipaparkan dan kemudian ditafsirkan maknanya.

Dengan analisis semiotika, data tersebut dapat berguna untuk memecahkan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan macam analisis semiotika pendekatan Roland Barthes, yaitu analisis yang berhubungan dengan tanda yang terdiri dari dua tingkatan pertandaan dan mitos.

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan data yang terkumpul dari iklan Ramayana versi kerja lembur bagai kuda sesuai dengan teori Roland Barthes, teori memfokuskan pada denotasi, konotasi dan mitos pada iklan. Yang mana di ambil dari adegan, dialog, soundtrack, dan branding dibaca secara kualitatif. Sehingga makna pada iklan tersebut dapat dipahami dengan baik melalui denotasi, konotasi dan mitos.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM IKLAN RAMAYANA

A. Tinjauan Tentang PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk

Sejarah Ramayana Lestari Sentosa Tbk

PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis rantai department store dan toko swalayan yang ada di Indonesia yang dirilis oleh pasangan suami istri Paulus Tumewu dan Tan Lee chuan. Setelah menikah, Paulus Tumewu dan istrinya Tan Lee Chuan meninggalkan rumah keluarganya di Ujung Pandang, Sulawesi untuk memulai bisnis di Jakarta. Berbekal sebuah ide untuk mendirikan department store yang menjual barang-barang berkualitas dengan harga terjangkau untuk segmen berpenghasilan rendah. Pada tahun 1978, mereka membuka toko pertamanya yang berfokus pada bisnis garmen dan pakaian di Jalan Sabang dengan nama "Ramayana Fashion Store". Perkembangan toko yang baru dibuka itu nyatanya menunjukkan hasil yang baik. Terbukti pada tahun 1985, mereka telah membuka toko cabang yang berada di luar Jakarta yakni di Bandung. Selain itu, mereka juga mulai mengembangkan produk-produk yang ditawarkan di toko. Pada toko pertama mereka di Bandung mereka telah memperkenalkan produk aksesoris seperti sepatu dan tas yang tidak hanya terbatas pada pakaian saja.

Seiring dengan perkembangan toko yang semakin pesat, bisnis toko sederhana ini pun menjelma menjadi sebuah jaringan ritel yang tumbuh secara global. Pada tahun 1989, Ramayana telah memiliki lebih dari 13 gerai yang mampu mempekerjakan setidaknya 2.500 orang karyawan. Berbagai produk yang mereka jual juga menjadi lebih luas untuk mencakup kebutuhan rumah tangga, mainan dan alat tulis. Tak lama kemudian, pada tahun 1993 mulai diterapkan one stop shopping centre di setiap toko Ramayana karena rentang produk yang luas dan harga terjangkau. Kedudukan Ramayana semakin kuat saat perusahaan

melakukan penawaran umum perdana mulai tahun 1996 seiring dengan pertumbuhan gerai hingga 45 unit.

Ramayana semakin tumbuh dengan jaringan ritel yang terbesar di Indonesia. Secara berangsur-angsur Ramayana mulai membuka ritel toko mereka di luar Jawa, dimulai dari tahun 1997 sampai tahun 2013 dibuka gerai ritel Ramayana di Bali, Bandar Lampung (Sumatera), Banjarmasin (Kalimantan), Ujung Pandang (Sulawesi), Papua dan Ambon (Maluku). Tidak hanya sampai di situ saja, pada tahun 2005 Ramayana juga mulai memperluas bisnisnya dengan menyediakan produk elektronik dan restoran cepat saji. Ramayana terus berusaha untuk menumbuhkan margin keuntungan ddalam menghadapi perubahan demografi dan harga yang lebih tinggi untuk barang-barang harian dasar, mempengaruhi daya beli pasar target masyarakat menengah ke bawah dan berpenghasilan rendah.

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan perusahaan, Ramayana mendapatkan berbagai penghargaan di antaranya, Best Investor Relation 1st Place Indonesia Buy side view dalam Asia Equities Investor Relation 2005, Asia's Best Companies 2012 dan 2014 oleh Finance Asia, The Best of Medan Service Excellence Champion kategori Supermarket dalam MSEA 2011 (Medan Service Excellence Award) dan Superbrands 2010, 2011 dan 2014. Tidak hanya itu saja, penghargaan iklan Ramayana pun juga mendapatkan beberapa penghargaan. Iklan Ramadan 2017 Ramayana Department Store yang berjudul Bahagianya adalah Bahagiaku mendapat penghargaan dari YouTube Ads Leaderboard Awards kategori Special Mention: Ramadan pada acara YouTube Pulse. Sebelumnya, lewat iklan yang sama ini Ramayana juga sukses meraih penghargaan Commercial Video 3.0 Award 2017 dari Marketeers.

Profil PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk

Ramayana Lestari Sentosa Tbk (RALS) didirikan oleh pasangan suami istri, Paulus Tumewu dan Tan Lee Chuan pada tahun 14 Desember 1983 di Ujung Pandang (Makasar). Ramayana adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Ruang lingkup

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kegiatan RALS adalah perdagangan umum yang menjual berbagai macam barang seperti pakaian, aksesoris, tas, sepatu, kosmetik dan produk-produk kebutuhan sehari-hari melalui gerai serba ada Ramayana Supermarket (Department Store). Grup usaha yang dimiliki oleh Ramayana antara lainnya Ramayana, Robinson dan Cahaya. Pada tahun 1996, Ramayana menjadi perusahaan publik dengan jumlah store lebih dari 45 *store*. Saat ini Ramayana memiliki 118 *store* yang tersebar di seluruh Indonesia dan masih akan terus berekspansi. Dalam meningkatkan penjualan Ramayana Department Store melakukan pemberian diskon dan promosi melalui strategi *above the line* seperti iklan televisi, radio dan billboard. Selain itu, Ramayana juga mulai merambah ke ranah digital untuk promosinya.⁵³

Ramayana terus melakukan berbagai inovasi menarik lainnya dengan mengembangkan konsep belanja satu atap pusat perbelanjaan. dengan konsep ini, Ramayana semakin tumbuh dengan jaringan ritel yang terbesar di Indonesia. Hingga saat ini jaringan ritel Ramayana telah tersebar di lebih dari 42 kota besar yang ada di Jawa, Bali, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi bahkan pada tahun 2010 Ramayana telah membuka jaringan toko di Papua. Menjadi salah satu department store yang paling menonjol di Indonesia, diposisikan untuk melayani pasar menengah ke bawah, Ramayana telah tumbuh dengan peningkatan pendapatan rata-rata orang Indonesia yang jumlahnya mencapai puluhan juta keluarga. Pertama kali didirikan secara sederhana pada tahun 1978, sekarang ini Ramayana berdiri sebagai pemimpin pasar di segmen ritelnya.

Dalam upaya melanjutkan peluang bisnisnya Ramayana berupaya untuk mengikuti tren dan memanfaatkan peluang di depan persaingan nyata atau potensial, gerai ritel baru dibuka di area yang menjanjikan dan menutup tempat yang rendah potensinya. Ramayana berusaha untuk tetap peka terhadap kondisi ekonomi, sosial dan pasar.

⁵³ <https://corporate.ramayana.co.id/index.php/en/about-thecompany>, diakses pada tanggal 25 Juni 2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam upaya untuk berkontribusi pada pembangunan sosial, menyediakan pekerjaan, membayar pajak, bekerja sebagai warga perusahaan yang baik dan memfasilitasi barang berkualitas bagi orang Indonesia dimana pun. Hingga saat ini RALS telah mempekerjakan lebih dari 17.867 orang karyawan yang telah berdedikasi tinggi pada perusahaan.

Visi dan Misi Ramayana Lestari Sentosa Tbk

Di dalam sebuah perusahaan, masing-masingnya tentu memiliki visi dan misi. Visi dan Misi Ramayana Lestari Sentosa Tbk yaitu:

a. Visi (*vision*)

Visi dari Ramayana Lestari Sentosa adalah Solusi untuk Produk Busana, sebagai perusahaan jaringan retail yang berkomitmen untuk melayani kebutuhan sehari-hari masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah, kami bertekad untuk menyajikan beragam produk dengan harga yang wajar dan terjangkau dengan layanan pelanggan yang ramah dan sopan.

b. Misi (*mission*)

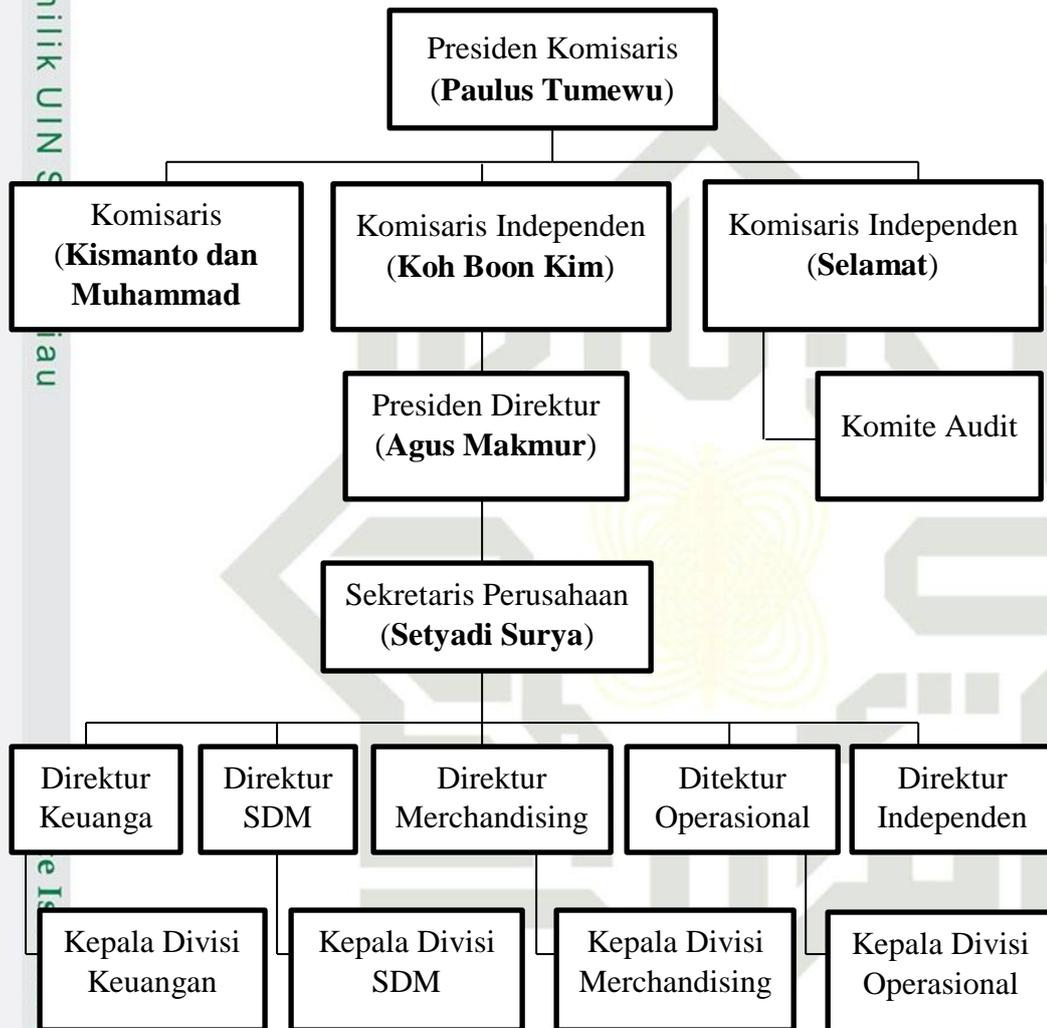
Misi dari Ramayana Lestari Sentosa yaitu bertujuan untuk memberikan pengalaman berbelanja yang unik, menarik dan menghibur. Ramayana telah berkecimpung di bisnis ini selama 40 tahun dengan menawarkan produk-produk Indonesia berkualitas tinggi, seperti pakaian, makanan dan kebutuhan rumah tangga kepada tiga generasi konsumen Indonesia. Ramayana telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia.

Dengan Misi yang miliknya Ramayana mencoba mempertahankan posisi di dalam sektor terkait sebagai ritel terbesar di Indonesia dengan keuntungan terbaik, melalui pengendalian biaya, peningkatan layanan pelanggan, pengembangan sumber daya manusia dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan rekanan usaha perusahaan.⁵⁴

⁵⁴ <https://corporate.ramayana.co.id/index.php/en/about-thecompany>, diakses pada tanggal 25 Juli 2019

4. Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut adalah bagan struktur organisasi Ramayana Lestari Sentosa Tbk, yaitu:



Gambar 4.1:
Struktur Organisasi PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk
 Sumber: <https://corporate.ramayana.co.id/index.php/en/about-thecompany>

B. Tinjauan Tentang Iklan Ramayana 2018

Advertising agency yang membuat iklan Ramayana versi kerja lembur sebagai kuda atau #KerenLahirBatin Menyambut Ramadan tahun 2018 adalah Rekreasi Creative Playground. Salah satu agensi yang ada di Jakarta ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sunan Sharif Kasim Riau

didirikan sejak tahun 2015 dan telah mengerjakan beberapa proyek dari klien yang cukup besar di antaranya adalah Bukalapak.com, Samsung, Google, PAN, Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Republik Indonesia, Jokowi- JK adalah Kita, Indonesia Hebat, Bank UOB, Suara.com, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Ramayana Department Store. Rekreasi Creative Playground memosisikan sebagai agensi yang membuat content specialist dan creative communication playground yang tidak hanya menyampaikan sebuah merek kepada masyarakat tetapi membuat formula atau strategi yang memenuhi kebutuhan dari klien. Berupaya semaksimal mungkin untuk memberikan layanan yang hebat dan menciptakan banyak kesenangan sepanjang proses pembuatan proyek.

Visi dari Rekreasi Creative Playground adalah menciptakan karya yang berkomunikasi dan lebih jauh lagi, yakni karya yang memikat hati. Agensi ini tidak pernah berhenti memperluas wawasan untuk menjaga agar ide-ide yang diberikan tetap segar dan tajam. Ketika sedang mengerjakan solusi, Rekreasi Creative Playground senantiasa memastikan bahwa kesenangan dan suasana positif selalu ada.⁵⁵

Pada tahun 2018 ini, Rekreasi Creative Playground mendapat kesempatan untuk menggarap iklan dari brand Ramayana Department Store versi Ramadan. Proses pemilihan agensi iklan oleh klien melalui cara pitching. Pitching adalah istilah yang digunakan dalam periklanan yang berarti presentasi proyek atau tender dilakukan ketika ada permintaan penawaran atau presentasi dari pihak klien/investor atau penyelenggara kepada agensi/vendor untuk diseleksi beberapa pengajuan yang masuk dan diputuskan siapa yang memenangkan seleksi tersebut. Berangkat dengan ide awal kasidah Rekreasi Creative Playground menggandeng sutradara Dimas Djay untuk membuat iklan Ramayana versi Ramadan. Di tangan Dimas Djay ide dan konsep iklan ini diubah secara drastis namun tetap mengusung kasidah di dalam iklannya. Alhasil iklan ini pun langsung menjadi viral di dunia maya dan ramai dibahas di berbagai platform media sosial. Mengusung tema membawakan oleh-oleh mudik Lebaran buat keluarga, sutradara berambut gondrong yang akrab disapa

⁵⁵ <https://rekreasi.com> diakses pada tanggal 28 juni 2019)

Dimas Djay ini memasukkan ibu-ibu kasidah yang menyanyikan lagu di sepanjang iklan. Ibu-ibu kasidah inilah yang menjadi sorotan utama, karena pakaian mereka dibuat persis seperti personel kasidah di tahun '90-an, dengan baju mengkilap dan warna-warni.

Alur iklan Dalam iklan Ramayana yang berjudul Ramayana versi kerja lembur bagai kuda atau #KerenLahirBatin Menyambut Ramadan tahun 2018 yang berdurasi 70 detik ini menceritakan tentang seorang anak laki-laki yang bermimpi bertemu dengan keluarganya dan ia lalu memberikan sebuah hadiah kepada ibunya. Namun, pada saat dibuka kotak tersebut kosong tidak berisi apa pun. Kemudian laki-laki tersebut terbangun dari tidurnya, dan langsung teringat akan keluarganya di kampung halaman. Pada scene pertama menunjukkan lokasinya berada di sebuah kantor dimana laki-laki tersebut sedang bekerja lembur.

Kemudian, dia berniat untuk mudik pulang ke kampung halamannya dan membuka sebuah tabungan yang nantinya hasil dari tabungan tersebut digunakan untuk membelikan oleh-oleh untuk keluarga di rumah. Tetapi sayangnya, saat berjalan di sebuah pasar uang tersebut justru dirampas oleh seorang preman pasar. Hati laki-laki itu seketika hancur karena gagal membahagiakan orang tua dan keluarganya. Untungnya, ia mendapatkan sebuah solusi karena adanya informasi diskon 80% di Ramayana Department Store. Seketika ia langsung pergi menuju Ramayana Department Store untuk membelikan pakaian orang tua dan sanak saudara. Hingga akhirnya, dia pun mudik dengan disambut hangat suka cita oleh keluarganya.

Dalam iklan ini pun menggunakan sebuah lagu untuk mengisi soundtrack nya. Lagu yang dibuat dalam iklan ini dinyanyikan oleh kelompok kasidah ibu-ibu dengan lirik sebagai berikut:

Astagfirullohaladzim, astagfirullohaladzim

Kerja lembur bagai kuda

Sampai lupa orang tua

Oh... Hati terasa durhaka

Maksud hati bahagiakan orang tua

Apa daya dipalak preman

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Pusing sudah ini kepala
Sungguh kejam itu preman
Kadang hidup sungguh nestapa
Namun asa tetap ada
Belanja di Ramayana... 80% diskonnya
Pilihan lengkap untuk keluarga
Ramayana... Oh Ramayana...
Pulang mudik gemilang berjaya
Bawa berkah untuk keluarga
Ramayana.. Oh Ramayana...*

Iklan yang berdurasi 70 detik ini menghadirkan cerita dengan permasalahan terlebih dahulu dengan pendekatan dramatis dan kemudian menghadirkan solusi yang menjelaskan keunggulan produk tersebut dan spesifikasi produk mengapa produk tersebut tepat sebagai solusi.

1. Durasi iklan Ramayana

Iklan Ramayana versi kerja lembur bagai kuda ini berdurasi 70 detik atau 1 menit lebih 10 detik.⁵⁶

2. Sutradara iklan Ramayana

Sutradara iklan Ramayana versi kerja lembur bagai kuda adalah Dimas Djayadiningrat, Dimas Djayadiningrat adalah seorang sutradara video klip dan film asal Indonesia.⁵⁷

Bintang iklan Ramayana

Bintang iklan Ramayana versi kerja lembur bagai kuda adalah grup kasidah ibu-ibu Nurussyfa yang terdiri dari Kinny, Nana, Rifah, Meta, Siti Zulfa, Umi Zahwa, Yosie, yanti, dan ada satu lagi seorang laki-laki.⁵⁸

⁵⁶ <https://www.tribunnews.com/seleb/2018/05/20/iklan-ramayana-yang-viral-sang-sutradara-ungkap-kisah-lucu-di-baliknya> di akses pada tanggal 28 juni 2019

⁵⁷ <http://www.boombastis.com> di akses pada tanggal 29 juni 2019

⁵⁸ <https://jakarta.tribunnews.com/2018/06/05/iklan-ramayana-viral-siapa-sangka-begini-kehidupan-ibu-ibuqasidah-sekarang> diakses pada tanggal 29 juni 2019



BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penulis melakukan analisis pada iklan terdapat kesimpulan yaitu:

Telah didapatkan makna yang tersimpan dalam iklan pada tataran **denotasi**, iklan Ramayana menunjukkan kisah seorang anak perantauan yang kerja lembur tanpa Lelah karena ingin membelikan hadiah untuk keluarganya saat pulang kampung dengan semua uang tabungan yang ia miliki. Akan tetapi ia dipalak oleh seorang preman hingga uangnya hanya tersisa sedikit saja. tetapi ia mampu membeli banyak pakaian untuk keluarganya setelah mengetahui bahwasannya ada diskon di Ramayana. Sehingga pemuda tersebut bisa pulang kerumah orang tuannya dengan membawa oleh-oleh yang dibelinya di Ramayana.

2. Sedangkan makna **konotasi** pada iklan Ramayana telah membangun kesan dari kisah pengorbanan seorang perantau yang ingin membahagiakan keluarganya, demi membahagiakan keluarganya ia rela sampai kerja lembur tanpa lelah supaya dapat memberikan oleh-oleh untuk keluarganya tanpa keluarganya tau susahny pemuda itu hidup di perantauan, si pemuda pun tidak ingin melihat keluarganya kecewa. Meskipun uang si pemuda tersebut tersisa sangat terbatas karna di palak preman namun dengan uang yang sangat terbatas pun ia tetap harus bisa membeli sesuatu untuk keluarganya yang berada di kampung dan untungnya ada Ramayana kemudian datang menjadi penolong, dengan memberikan diskon 80% sehingga pemuda tersebut dapat berbelanja tanpa rasa khawatir dengan uang yang ia miliki dan tidak perlu khawatir tentang kualitas atau pun harga yang ada di Ramayana.

Sedangkan mitos yang di dapat dari peneliti ini adalah bahwa anak yang sudah berkerja merantau merupakan harapan besar bagi keluarga, Orang yang merantau diharapkan membawa keberhasilan dan perbaikan ekonomi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk keluarganya yang ada di desa, dalam masyarakat Indonesia laki-laki memiliki peranan untuk membanggakan keluarga, hidup di kota tidak aman, pulang kampung saat menyambut hari Raya Idul Fitri dan memakai pakaian baru ketika Raya Idul Fitri.

Jadi makna yang didapat dari iklan Ramayana versi kerja lembur bagai kuda pengorbanan seorang pemuda perantau untuk keluarga yang ada di kampung.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi content creator iklan Ramayana, sebaiknya lebih meningkatkan kreatifitas iklan dimana menyampaikan pesan yang bermanfaat bagi audiens. Tidak sekedar menampilkan iklan yang humor namun juga mengedukasi. Apalagi iklan yang ditampilkan melalui televisi. Iklan yang sudah menarik akan semakin baik jika kontennya juga membawa kebaikan kepada penontonnya.
2. Masyarakat Indonesia diharapkan agar lebih peka lagi terhadap esensi yang harus dilakukan sebelum melakukan atau membeli sesuatu yang diinginkan. Media sudah diatur oleh regulasi, namun masyarakat sebaiknya juga cerdas dalam memahami makna suatu iklan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Afrizal. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Arikunto Suharsimi 2007 *prosedur penelitian, suatu pendekatan praktek*. Jakarta: PT. Reneka Cipta
- Bandur Agustinus. 2014. *Penelitian Kualitatif Metodologi, Desain, Dan Teknik Analisis Data Dengan Nvivo 10*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Canggara Hafied. 2004 *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta; Raja Grafido Persada
- Danesi Marcel. 2011 *.Pesan, Tanda Dan Makna Teori Teks Dasar Mengenai Semiotika Dan Teori Komunikasi”* Jalsutra
- Jaiz Muhammad. 2013 *“dasar –dasar periklanan”* Banten, FISIP Untirat Press
- Kriyantono Rachmat 2006 *Teknik Praktis Riset Komunikasi* Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Monle Lee & Carla Johnson. 2004 *Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global*. jakatra: Prenda
- Morissan 2007 *periklanan dan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : ramdina prakasa
- Mufarrih Zein . 2015 *Periklanan sebuah pendekatan praktis* Yogyakarta, Buku Litera Yogyakarta
- Novianti Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan* Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta
- Pandey Bandana :”*basic principle of advertising”*.
- Remald Kasali. 1997. *membidik pasar indonesia: segmentasi, targeting, positioning*, Gramedia jakarta
- Sobier, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sunartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung : IKAPI
- West Richard dan Lynn H.Turner. 2013. *Pengantar Teori Komunikasi*. Salemba Humanika. Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Wibowo Indiwana Seto Wahyu. 2013 *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Mitrawacana Media

Skripsi :

Siti Rohayati. 2015 “*Analisis Semiotik Iklan Biskuit Versi “Semangat Ibu Dan Anak” Di Televisi*”, skripsi program Strata satu Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau

Jurnal :

Inggat Frinsyah Putra, 2016 ” *Representasi Budaya Dalam Iklan (Analisis Semiotika Pada Iklan Mie Sedaap Versi “Ayamku” di Televisi)*” skripsi program Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara

Mustafa. 2017. *Citra Setya Dijagat Maya* Dosen UIN Suska Riau

Novan Andrianto. *Pesan Kreatif Iklan Televisi Ramadan 2017: Analisis Isi Iklan “Bahagiany aAdalah Bahagiaku”*

Witanti Prihatiningsih, 2016 “*Analisis Semiotika Terhadap Iklan Sprite Edisi Mitos vs Kenyataan di Televisi*” skripsi program ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Pembangunan Nasional

Website:

https://id.wikipedia.org/wiki/Ramayana_Lestari_Sentosa

<http://m.triunenews.com/seleb/2018/05/20/iklan-yang-viral-sang-sutradara-ungkap-kisah-lucu-di-baliknya>

<http://amp.kontan.co.id/news/inilah-10-iklan-populer-versi-youtube>

<http://m.kapanlagi.com/showbiz/seleb/iklan-ramayana-viral-dimas-djay-semua-tergantung-klien-nya-4319e.html>

Wardhani, tribunnews.com 2018

<http://corporate.ramayana.co.id/index.php/en/about-the-company>

<https://rekreasi.com>

<http://m-tribunnews-com.cdn.ampproject.org/v/s/m.tribunnews.com/amp/seleb/2018/05/19/viral-iklan-ramayana-dimas-djaya-ada-kepala-ibu-ibu-dalam-magic-jar?> Di akses pada tgl 6 oktober 2019



PENGEHSAHAN PEMBIMBING

ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN RAMAYANA VERSI "KERJA LEMBUR BAGAI KUDA"

Disusun Oleh:

Nama : Siti Alfiani

NIM : 11543204002

Setelah membaca, meneliti dan memberikan petunjuk serta megadakan perubahan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa Skripsi saudari Siti Alfiani, nim 11543204002 dengan judul "Analisis Semiotika Iklan Ramayana Versi "Kerja Lembur Bagai Kuda" Disetujui pada tanggal : 14 Oktober 2019

Pembimbing :

Mustafa, M.L.Kom

NIK. 130417024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
 كلية الدعوة و علم الاتصال
 FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/216/2019 Pekanbaru, 11 Jumadil Awal 1440 H
 Sifat : Biasa 17 Januari 2019 M
 Lampiran : 1 berkas
 Hal : Penunjukan Pembimbing
 a.n. **Siti Alfiani**

Kepada Yth.
Mustafa, M.I.Kom
 Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n **Siti Alfiani** NIM. 11543204002 dengan judul "**Pesan Kreatif pada Iklan Ramayana Versi Kerja Lembur Bagai Kuda**" saudara menjadi pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut.

Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi Skripsi
2. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa saudara dapat mengarahkan atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa bersangkutan, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapkan bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu **6 (enam) bulan**.

Atas kesediaan & perhatian saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam
 Dekan,



Dr. Nurjain, MA
 NIP. 19660620 200604 1 015

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
2. Ketua Jurusan Komunikasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 P.O. Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/5003/2019 · Pekanbaru, 29 Syawal 1440 H
Sifat : Biasa 03 Juli 2019 M
Lampiran: 1 (satu) Eksemplar
Hal : **Mengadakan Penelitian**

Kepada Yth.
Gubernur Riau
Up. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau
Di Pekanbaru

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,
Kami sampaikan bahwa mahasiswa kami :

Nama : Siti Alfiani
N I M : 11543204002
Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi

Mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul :

"Analisis Semiotika Pesan Kreatif pada Iklan Ramayana Versi Kerja Lembur Bagai Kuda"

Adapun sumber data penelitian adalah :

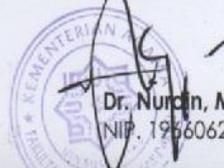
"Pekanbaru"

Untuk maksud tersebut kami mohon berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah yang kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam
a.n. Rektor,
Dekan,

Dr. Nurain, MA
NIP. 19660620 200604 1 015



Tembusan :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
 Email : dpmtsp@riau.go.id

Kode Pos : 28126



032010

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISSET/24166
 TENTANG

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/5003/2019 Tanggal 3 Juli 2019, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

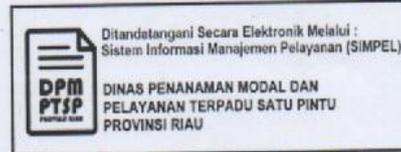
- | | | |
|----------------------|---|--|
| 1. Nama | : | SITI ALFIANI |
| 2. NIM / KTP | : | 11543204002 |
| 3. Program Studi | : | ILMU KOMUNIKASI |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | ANALISIS SEMIOTIKA PESAN KREATIF PADA IKLAN RAMAYANA VERSI KERJA LEMBUR BAGAI KUDA |
| 7. Lokasi Penelitian | : | YOUTUBE |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 10 Juli 2019



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
3. Yang Bersangkutan



DAFTAR RIWAYAT PENULIS

Siti Alfiani dilahirkan pada tanggal 11 Desember 1995 di Desa Kota Baru Kecamatan Kuntodarussalam Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau. Lahir dari pasangan Parnen dan Nur Asiyah, merupakan anak kedua dari 3 (tiga) bersaudara, mempunyai Abang bernama Muhammad Rendi dan Adik bernama Kiki Yuliani. Penulis tahun 2003 memulai Sekolah Dasar tepatnya di SDN 018 Kota Baru dan tamat pada tahun 2009. Melanjutkan pendidikan Madrasah Tsanawiyah di MTs Ana Muslim Kota Baru dan tamat pada tahun 2012. Kemudian menyelesaikan jenjang pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu dan tamat pada tahun 2015. Kemudian pada tahun 2015 lulus menjadi mahasiswa melalui jalur UMJM di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi, Konsentrasi Broadcasting.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya karena telah menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) dan lulus serta dapat menyandang gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada tanggal 20 November 2019 dengan terselesaikannya skripsi yang berjudul **Analisis Semiotika Iklan Ramayana Versi “Kerja Lembur Bagai Kuda”**.

Penulis memiliki motto do’a dan kerja keras adalah kunci sukses tidak ada kesuksesan tanpa do’a dan kerja keras.