

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Signifikansi Penelitian

*Ramayana Departement Store* keluar dari kerumunan iklan-iklan, dengan fokus menggunakan iklan humor Verbal & Nonverbal dan mengangkat tema anak rantau yang ingin pulang mudik lebaran sehingga sangat cocok dengan iklan waktu lebaran. Daya tarik iklan humor yang menghibur dan menggembirakan mampu mempengaruhi emosi para konsumen dan menempatkan konsumen dalam kerangka berpikir yang menguntungkan. Riset menunjukkan bahwa 80,47% Permirsa yang melihat iklan menyatakan menyukai iklan yang lucu, dan 66% lebih menyukai iklan yang memberikan lebih banyak informasi mengenai produk yang diiklankan. Aspek humor yang diterapkan relevan dengan produk yang diiklankan akan sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek (Shimp, 2003: 472).

Iklan *Ramayana* versi *Ramayana #KerenLahirBatin* menyambut Ramadan 2018 di *Youtube* menjadi bahan perbincangan karena keunikannya yang mampu mengundang tawa. Penelitian ini membahas tayangan Dalam tayangan iklan *Ramayana* Versi *#Kerenlahirbatin* Menyambut Lebaran Di Sosial Media *Youtube*. Karena banyaknya respon dari khalayak terhadap Iklan *Ramayana* terutama karena Iklan *Ramayana* menjadi melekat dalam masyarakat dan banyaknya orang terinspirasi membuat lelucon atau parodi dari iklan *Ramayana*, serta penggunaan ibu – ibu Qasidah serta adegan visual tersebut menjadi sebuah humor dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam tayangan iklan *Ramayana* Versi *#Kerenlahirbatin* Menyambut Lebaran Di Sosial Media *Youtube* yang di upload dalam Akun *youtube* milik *Ramayana Departement Store*, dimulai dengan kagetnya seorang laki – laki yang kaget dengan mimpi buruknya karena memberikan barang yang kosong kepada keluarganya pada saat pulang mudik ke kampung halaman, tak lama kemudian di lanjutkan menyanyikan jingle *Ramayana* dengan konsep parodi vcd karaoke yang di nyanyikan oleh ibu – ibu qasidah. Lalu di akhiri dengan adanya harapan karena

*Ramayana Departement Store* diskonnya mencapai 80% dan pilihannya barangnya sangat lengkap untuk keluarga.

Popularitas iklan *Ramayana* versi #Kerenlahirbatin menyambut lebaran dapat tergambarkan dari angka-angka berikut ini ,bahwa terdapat 107.000 halaman web yang membicarakan iklan *Ramayana*, pada hasil pencarian *www.google.com* dengan kata kunci “Iklan *Ramayana*” (pencarian termasuk dengan tanda petik). Pada situs *video-sharing* terpopuler di dunia *www.youtube.com*, Iklan *Ramayana* dengan lagu qasidah telah dilihat sebanyak 16.621.378 kali oleh pengguna youtube dan juga mendapatkan like 110.000 di laman YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=vD6Crv8b8S0>). Pada sebuah aplikasi berbagi foto dan video terpopuler di dunia *www.instagram.com* terdapat 11.011 post tentang hashtag #Iklan*Ramayana* dan juga 6.561 post pada pencarian hastag #KerjaLemburBagaiKuda yang membicarakan iklan *Ramayana*. Hasil ini menunjukkan *netizen* Indonesia memberikan respon yang luar biasa mengingat hal tersebut hanyalah sebuah tayangan iklan humor Verbal & Nonverbal yang berkonsepkan parodi VCD karaoke.

Iklan *Ramayana* sendiri memiliki 36 versi iklan yang berbeda tiap tahunnya dan iklan *Ramayana* Versi #Kerenlahirbatin Menyambut Lebaran merupakan iklan versi terakhir yang baru dibuat oleh *Ramayana* atau versi ke 36 yang di buat *Ramayana* dan juga iklan ini dapat dibilang sukses karena banyaknya respon dari khalayak. Penggunaan kata-kata ini pun dipakai oleh artis artis terkenal seperti dalam video youtube milik Ayudia Bing Slamet dan juga Ditto Percussion yaitu channel #temantapimenikah yang berjudul “3 Hari Terakhir di Campervan: New Zealand Last Vlog! #5” pada menit 22:10 Ditto Percussion dan sekala bumi mengungkapkan kelelehannya pada saat makan di Campervan dan mengatakan “*Kerja lembur bagai kuda...*” dengan intonasi qasidah yang sama seperti dalam video Iklan *Ramayana* bahkan sekala bumi pun yang baru menginjak umur 2 tahun sudah mengerti penggunaan kata “*Kerja lembur bagai kuda...*”. bukan hanya dari lirik saja terdapat juga gambar gambar lucu yang terdapat dalam video Iklan *Ramayana* bahkan sesosok ibu ibu di dalam penanak nasi sangat lah viral di

bicarakan oleh media media sosial seperti Line, Instagram, Youtube, Twitter dan juga Facebook.

Fenomena inilah yang membuat Pertemuan media dan khalayak itu dapat memberikan informasi akan kompleksitas dan dinamika yang terjadi antara konsumen dan produk Verbal & Nonverbal. Makna sebuah teks pada dasarnya bersifat polisemi dan terbuka sehingga memungkinkan khalayak untuk memahami dan menginterpretasikan pesan secara berbeda sesuai posisi social dan Verbal & Nonverbal mereka (La Pastina, 2005: 142).

Ada banyak penelitian yang membahas tentang pemaknaan seseorang terhadap iklan maupun parodi iklan. Penelitian – penelitian ini dapat dibagi kedalam dua kecendrungan utama. Pertama, Penelitian yang menganalisis memparodikan suatu iklan di media sosial maupun kehidupan sehari – hari dapat meningkatkan brand awareness dari iklan yang di parodikan tersebut Kedua, Penelitian – Penelitian sebelumnya yang menganalisis pemaknaan khalayak ataupun peneliti terhadap isi pesan iklan yang sedang di teliti.

Hanya sedikit sekali penelitian yang secara spesifik meneliti khalayak memaknai suatu iklan yang menggunakan konsep humor dengan pendekatan parodi dan interpretasi khalayak tentang suatu produk setelah melihat iklan tersebut, dan juga dalam penelitian ini di lakukan dengan narasumber yang memiliki latar belakang berbeda – beda dari orang yang bekerja dalam *Ramayana Departement Store*, hingga orang yang menjadi target dari iklan *Ramayana* yaitu keluarga. Narasumber yang beragam dapat menyebabkan penafsiran individu yang berbeda – beda.

Dalam penjelasan diatas bahwa fenomena ini hanya bisa dianalisis melalui pendekatan resepsi yang menjadi bagian dari metodologi penelitian ini. Tahapan analisis resepsi mencakup dua tahap, yakni *encoding* dan *decoding*. Suatu pesan adalah sebuah rangkaian peristiwa yang memiliki ideologi-ideologi (Hall, 2006: 11-12). Dengan kata lain, setiap orang memiliki pemaknaan yang berbeda - beda terhadap suatu peristiwa.

Penonton iklan sebagai khalayak aktif tentu bertindak juga sebagai penghasil makna. Seperti Iklan *Ramayana* yang sudah melekat dalam kehidupan

sehari - hari di lingkungan warga ataupun dibicarakan di internet. Dalam hal ini, analisis penerimaan khalayak atau analisis resepsi digunakan untuk mengetahui pemaknaan yang didapat dari penonton iklan *Ramayana* versi #Kerenlahirbatin menyambut lebaran. Penelitian yang dilaksanakan dapat memberikan kontribusi kepada perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi dan periklanan.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Analisis resepsi khalayak terhadap Iklan *Ramayana* Versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran di Youtube di fokuskan pada interpretasi/pemaknaan khalayak dalam unsur humor Verbal & Nonverbal terhadap aspek visual dan juga audio.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Setelah melakukan Observasi awal maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang dijadikan dasar untuk mengetahui lebih jauh mengenai tanggapan khalayak terhadap Fenomena penggunaan kata parodi dalam Iklan *Ramayana* yaitu, Pertanyaan Umum:

1. Bagaimana interpretasi khalayak terhadap unsur humor secara verbal dan nonverbal dalam Iklan *Ramayana* Versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran di Youtube?

Pertanyaan Spesifik:

1. Bagaimana interpretasi unsur humor secara verbal dan Nonverbal terhadap aspek visual dalam Iklan *Ramayana* Versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran di Youtube?
2. Bagaimana penggambaran khalayak dalam menginterpretasikan Iklan *Ramayana* Versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran di Youtube?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah dijelaskan, tujuan penelitian ini adalah: Untuk menginterpretasikan iklan berdasarkan resepsi khalayak terhadap unsur humor Verbal & Nonverbal terhadap aspek verbal dan nonverbal dalam iklan *Ramayana* versi #KerenLahirBatin menyambut lebaran di Youtube. Fakta yang sebenarnya terjadi bisa menjadi informasi untuk bahan penelitian selanjutnya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Interpretasi Khalayak (Informan) terhadap dalam iklan *Ramayana* versi #KerenLahirBatin menyambut lebaran di Youtube secara verbal dan Interpretasi Khalayak (Informan) terhadap dalam iklan *Ramayana* versi #KerenLahirBatin menyambut lebaran di Youtube secara nonverbal.
2. Menggambarkan khalayak/informan dominant, bernegosiasi, dan oposisional

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca, Manfaat penelitian ini pun dapat dilihat secara akademis dan juga secara praktis:

1. Manfaat Akademis

Dalam penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan bagi semua pihak yang memiliki kepentingan untuk mengembangkan penelitian dalam ilmu komunikasi khususnya dalam menggunakan teori penerimaan pesan, teori kode verbal & nonverbal serta dapat membantu pembaca mendapatkan informasi atau referensi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya terutama dalam mengembangkan analisis resepsi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan untuk khalayak tentang interpretasi/pemaknaan khalayak tergantung oleh khalayak dalam memaknai pesan yang berarti pesan itu tidak dapat mempengaruhi apapun karena yang mempengaruhi khalayak adalah latar belakang dari khalayak itu

sendiri, serta penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan untuk *Ramayana Departement Store* dalam beriklan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I                   PENDAHULUAN**

Didalam bab ini terdapat penyusunan uraian mengenai signifikansi penelitian yaitu fenomena yang bisa menjelaskan mengapa iklan *Ramayana* melekat dalam kehidupan sehari-hari di lingkungan warga ataupun dibicarakan di internet. Tanda-tanda ini bisa dibuktikan dengan banyaknya penggunaan istilah atau jargon dan slogan iklan yang banyak digunakan di berbagai media maupun pada percakapan sehari-hari, dan juga pada bab ini terdapat fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II                   TINJAUAN PUSTAKA**

Didalamnya akan dijelaskan tentang penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian dan juga sebagai acuan bahwa penelitian yang dilakukan sangatlah berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu, Konsep – Konsep Penelitian yaitu Periklanan, Iklan di Media Online, Humor, Iklan Humor, Humor Verbal & Nonverbal dan Khalayak dan juga terdapat teori yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu Teori Penerimaan Pesan (*Reception Theory*), dan Teori Kode Verbal & Nonverbal serta yang terakhir ada kerangka berpikir penelitian ini yang akan dijelaskan pada Bab 2

### **BAB III                METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai metode pengumpulan data dengan dua sumber data yang pertama adalah data primer yang meliputi; (1) Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*), (2)

Studi Dokumentasi dan juga yang kedua yaitu data sekunder pada penelitian ini peneliti menggunakan data pendukung berupa buku/studi pustaka, penelitian terdahulu, data internet media pemberitaan dan yang terakhir artikel yang terkait. Serta Objek Penelitian & Unit Analisis, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian yang akan lebih jelas di jelaskan pada Bab 3.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi mengenai Deskripsi tentang objek penelitian dalam penelitian ini menggunakan objek Departement Store *Ramayana* sehingga terdapat Sejarah, Visi, Misi, Tujuan dan Motto Perusahaan. Dan juga terdapat tentang profil perusahaan dan juga profil informant. Pada bab ini juga berisi tentang hasil penelitan yang didapat yaitu Encoding Iklan Ramayan Versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran di youtube dengan menggunakan Teori Kode Verbal & Nonverbal dan juga terdapat decoding dari informan tentang interpretasi khalayak yang di dapat dengan menggunakan Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*). Lalu dari hasil penelitian akan di kategorisasikan hasil decoding tersebut dalam pembahasan.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi Kesimpulan yang di dapat peneliti dalam menjawab tujuan penelitian yang ingin di gambarkan dan juga dalam bab ini terdapat saran yang di ajukan peneliti untuk pembuat iklan, penelitan selanjutnya dan juga untuk khalayak.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

## LAMPIRAN

Berisi mengenai data-data pendukung untuk penelitian ini berupa Lembar Penjelasan, Lembar persetujuan menjadi informan, Pedoman Wawancara dan Transkrip Wawancara.

