

Pesan Kreatif Iklan Televisi Ramadan 2017: Analisis Isi Iklan "Bahagiannya Adalah Bahagiaku"

Novan Andrianto

Institut Bisnis dan Informatika Stikom

Jalan Raya Kedungbaruk 98 Surabaya, Indonesia
Email: novan@stikom.edu/ Phone +62 89667391830

How to Cite This Article: Andrianto, N. (2018). Pesan Kreatif Iklan Televisi Ramadan 2017: Analisis Isi Iklan 'Bahagiannya Adalah Bahagiaku'. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(1). doi: 10.25139/jsk.v2i1.336

Received: 08-07-2017,
Revision: 29-11-2017,
Acceptance: 03-12-2017
Published online: 01-03-2018

English Title: Creative Message on TVC Advertising during Ramadan 2017: Content Analysis of "Bahagiannya Adalah Bahagiaku"

Abstract *The commercial advertising is one the most famous and the most discussed promotion tool because of its scope. One of the products using Television Commercial, as the promotion tool in Ramadan, is Ramayana Department Store. Before and During the Ramadan, most Moslems have their activities in Ramadan with themselves, their society, their colleagues and their beloved families. In Ramayana Ramadan Commercial "Their Happiness is My Happiness" ("Bahagiannya Adalah Bahagiaku"), aired in the television, aimed: (1) to know the family relation to the meaning of Ramayana Ramadan Commercial "Their Happiness is My Happiness" ("Bahagiannya Adalah Bahagiaku") for Indonesian Moslems' habit during Ramadan. (2) To discover the creative message in Ramayana Ramadan Commercial "Their Happiness is My Happiness". For this commercial analysis, the writer applied Content Analysis Approach and Communication Semiotics approach. Based on the analysis in each part of the commercial, the writer found the process of the delivered message by Ramayana Ramadan Commercial. The message is related to the unstoppable habits of Indonesian Moslem, from the past until now, about the roles of Moslems for having fast at the holy month of Ramadan.*

Keywords: *Creative Message; Television Commercial; Content and Message Analysis*

Abstrak Iklan merupakan bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas karena daya jangkauannya. Salah satu produk yang juga memanfaatkan iklan televisi sebagai media promosi pada bulan Ramadan adalah Ramayana. Setiap menjelang dan memasuki bulan Ramadan, tentunya banyak sekali orang-orang muslim memiliki kesibukan yang cukup luar biasa pada bulan Ramadan, dari individu, hingga dengan kelompok masyarakat dan teman-teman sampai dengan keluarga yang disayanginya. Pada iklan Ramadan Ramayana "Bahagiannya adalah Bahagiaku" ini ditayangkan di televisi dengan memiliki tujuan yaitu, (1) mengetahui hubungan keluarga dalam makna iklan Ramadan Ramayana versi "Bahagiannya adalah Bahagiaku" dalam kebiasaan umat muslim di Indonesia pada bulan Ramadan: (2) dan untuk mengetahui makna pesan kreatif yang terdapat pada iklan Ramadan Ramayana versi "Bahagiannya adalah Bahagiaku". Sehingga berdasarkan hasil analisa dari setiap adegan iklan yang telah dilakukan, penulis menemukan proses pesan yang ingin disampaikan oleh Iklan Ramadan Ramayana ini tidak lepas dari kebiasaan masyarakat Indonesia sudah melekat dari dulu sampai saat ini mengenai peran umat muslim dalam menjalankan ibadah puasa pada bulan suci Ramadan tersebut.

Kata Kunci: *Pesan Kreatif; Iklan Televisi; Analisis Isi Pesan*

PENGANTAR

Berpuasa di Indonesia menjadi suatu hal yang unik dikaji bila dibandingkan dengan di negara lain. Tidak hanya karena waktu yang relatif pendek, yakni sekitar 12-13 jam (bandingkan, misalnya, dengan negara-negara Eropa yang bisa mencapai 16-18 jam), tetapi juga karena televisi pun beramai-ramai menampilkan program untuk merayakan bulan ini. Selama satu bulan, kita akan jauh dari tayangan-tayangan yang mengumbar aurat dan menggoda iman. Para selebritis yang biasanya tampil dengan pakaian serba minim mendadak berjilbab dengan *ngejreng*, siraman rohani bertebaran sepanjang waktu, kuis-kuis berhadiah jutaan Rupiah pun menjajah layar kaca kita.

Iklan merupakan bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas karena daya jangkauannya. Kehidupan dunia modern kita saat ini sangat tergantung pada iklan. Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan-kegiatan periklanan secara memadai dan terus menerus. Salah satu jenis iklan yang cukup sering digunakan saat ini ialah iklan televisi. Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise,

serta waktu tertentu. Menurut Jefkins (1997, 105), Iklan televisi telah menciptakan karakteristiknya sendiri, dan memiliki opera sabunnya sendiri.

Salah satu iklan yang cukup sering ada yaitu tayang di bulan puasa dengan tema Ramadhan. Beberapa diantaranya cukup bagus yaitu iklan yang mengandung pesan yang penuh hikmah bagi para penonton. Karena setiap menjelang dan memasuki bulan Ramadhan, tentunya banyak sekali umat Muslim memiliki kesibukan yang cukup luar biasa pada bulan Ramadhan, dari individu, hingga dengan kelompok masyarakat dan teman-teman sampai dengan keluarga yang disayangnya.

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. Sejak munculnya transformasi Ramayana pada tanggal 20 April 2016 sebagai gebrakan besar dengan kampanye viral #KerenHakSegalaBangsa. Pada saat itu merupakan upaya Ramayana untuk merayakan hari Kebangkitan Nasional yang juga jatuh di hari ini dalam bentuk patriotisme dalam *fashion*. Ramayana percaya Kampanye ini membawa misi untuk menyadarkan masyarakat Indonesia bahwa kebebasan berekspresi dalam *fashion* adalah hak mendasar dari kita warga negara Indonesia dan tidak hanya dimiliki kalangan tertentu, sehingga dapat mengeskpresikan dirinya dengan tampil keren memakai produk-produk lokal.

Seiring berjalannya waktu Ramayana kembali mengeluarkan iklan televisi dengan tema yang berbeda seperti tahun kemarin, tim marketing dan biro iklan mengeluarkan iklan dengan tema #BahagiaHakSegalaBangsa. Iklan berdurasi 3 menit 15 detik ini bertajuk "Bahagianya Adalah Bahagiaku" yang dirilis pada tanggal 26 Mei 2017 lalu Iklan ini keluar bertepatan pada bulan suci Ramadhan 1438 H, target pasarnya diperuntukkan memang untuk umat Muslim yang berpuasa pada bulan Ramadhan.

Penelitian ini berfokus pada (1) mengetahui hubungan keluarga dalam makna iklan ramadhan Ramayana versi "Bahagiannya adalah Bahagiaku" dalam kebiasaan umat muslim di Indonesia pada bulan Ramadhan: (2) dan untuk mengetahui makna pesan kreatif yang terdapat pada iklan ramadhan Ramayana versi "Bahagiannya adalah Bahagiaku".

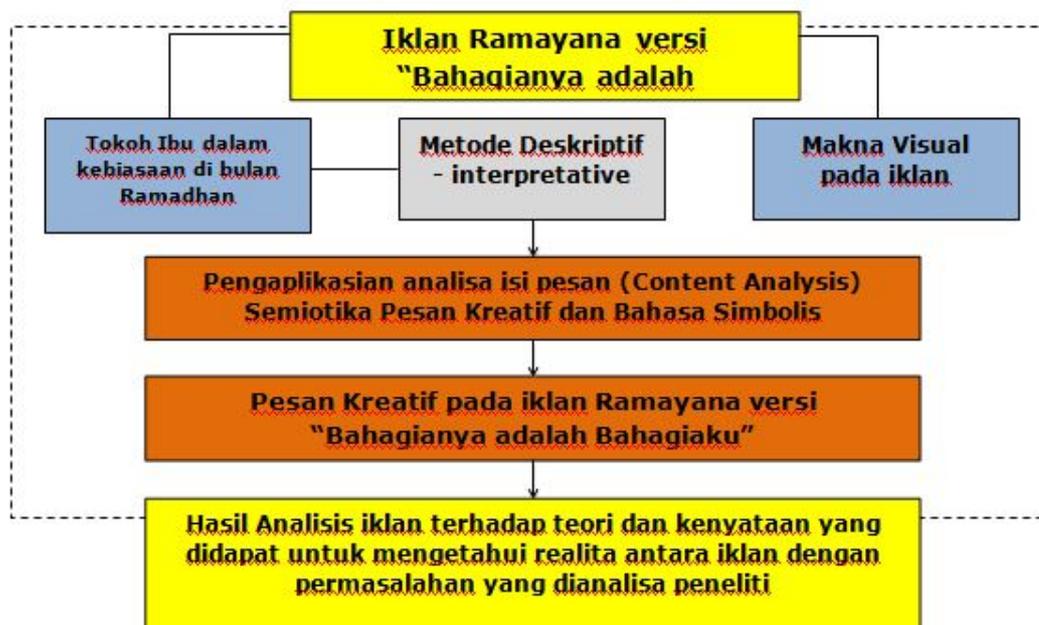


Figure 1 - Alur Berpikir

Agar Penelitian ini dipertanggung jawabkan dan *reliable*, maka diperlukan teori-teori yang dapat mendukung penelitian yang dilakukan. Beberapa teori berikut penulis gunakan dalam penelitian yang dilakukan.

a. Analisis Isi Pesan

Menurut Adler & Rodman (2006, 474) penelitian isi pesan media, suatu analisis barulah dapat dikatakan memenuhi persyaratan ilmiah jika sebagai berikut : Objektif, kategori dapat digunakan dalam analisis haruslah diberikan batasan yang tepat. Sistematis, pilihan isi pesan yang akan dianalisis dalam iklan Ramayana ini akan mendasarkan pada deskriptif interpretatif yang telah ditentukan.

Sedangkan menurut Altheide (1996, 2) mengatakan

bahwa analisis isi kualitatif disebut pula sebagai *Ethnographic Content Analysis (ECA)*, yaitu perpaduan analisis isi obyektif dengan observasi partisipan, artinya, istilah ECA adalah periset berinteraksi dengan material-material dokumentasi atau bahkan melakukan wawancara mendalam sehingga pernyataan-pernyataan yang spesifik dapat diletakkan pada konteks yang tepat dianalisis. Karena itu beberapa yang harus diperhatikan oleh periset adalah :

- a) Isi (*content*) atau situasi social dokumen (pesan/teks yang diriset.
- b) Proses atau bagaimana suatu produk media/isi pesannya dikreasi secara actual dan diorganisasikan secara bersama.
- c) *Emergence*, yakni pembentukan secara *gradual*/ bertahap dari sebuah makna sebuah pesan melalui pemahaman dan interpretasi.

Analisis isi kualitatif ini bersifat sistematis, analitis tapi tidak kaku seperti dalam analisis kuantitatif. Kategorisasi dipakai hanya sebagai *guide*, diperbolehkan konsep-konsep atau kategorisasi yang lain muncul selama proses riset. Saat ini telah banyak metode analisis yang berpijak dari pendekatan analisis isi kualitatif. Antara lain analisis framing, analisis wacana, analisis tekstual, semiotik, analisis retorika, dan *ideological criticism*. Periset dalam melakukan analisis bersikap kritis terhadap realitas yang ada dalam teks yang dianalisis.

Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi dan mengungkapkan secara deskriptif karakteristik dari karakteristik isi pesan kreatif dari iklan yang didapatkan dari laman *Youtube* resmi Ramayana yaitu : <https://www.youtube.com/watch?v=wmATIRnXdKI>.

Kriteria ini akan menjadi acuan dalam menguraikan isi yang menggambarkan karakteristik strategi kreatif iklan di Iklan dengan tema "Bahagiannya Adalah Bahagiaku"

Dalam mencapai level analisis tersebut, peneliti menggunakan teori – teori Semiotika Komunikasi dan Bahasa Simbolis. Basis sumber dari semiotika komunikasi ini berkembang dalam lingkup teori-teori seperti teori semiotika, teori sinematik, teori psikologi dan teori iklan. Alasannya seluruh isi dalam media massa atau iklan ini pada

dasarnya adalah bahasa (verbal), sementara bahasa merupakan dunia simbolik. Komunikasi antar-manusia juga dapat digunakan dalam bentuk lain, yaitu dengan simbol-simbol. Semiotika merupakan ilmu tentang tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakan pesan komunikasi (Sudjiman & Van Zoest 1996, 5). Semiotik juga merupakan tanda-tanda visual dan verbal serta *tactile* dan *olfactory* (semua tanda atau sinyal yang bisa diakses dan bisa diterima oleh seluruh indera yang kita miliki) ketika tanda-tanda tersebut membentuk sistem kode yang secara sistematis menyampaikan informasi atau pesan secara tertulis di setiap kegiatan dan perilaku manusia.

Preminger (dalam Rahmat Djoko Pradopo 2001, 73) juga mengatakan bahwa semiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial dan kebudayaan merupakan tanda-tanda. Semiotik mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti.

Ferdinand de Saussure (1857-1913) memiliki anggapan bahwa linguistik hendaknya menjadi bagian suatu ilmu pengetahuan umum tentang tanda, yang disebut semiologi. (Mc Quail: 1991) Pemahaman akan struktur semiosis menjadi dasar yang tidak bisa ditiadakan bagi penafsir dalam upaya mengembangkan *pragmatism*. Seorang penafsir adalah yang berkedudukan sebagai peneliti, pengamat, dan pengkaji objek yang dipahaminya.

Menurut McQuail (1991, 181), semiotik adalah ilmu umum tentang tanda dan mencakup strukturalisme dan hal-hal lain yang sejenis dan berkaitan dengan signifikasi. Tanda adalah setiap kesan bunyi yang berfungsi sebagai signifikasi sesuai yang berarti, suatu objek atau konsep dalam dunia pengalaman yang ingin dikomunikasikan.

Sedangkan menurut Saussure (1857-1913), tanda mempunyai dua entitas, yaitu *signifier* dan *signified* atau wahana tanda dan makna atau penanda dan petanda (Kridalaksana, 2005). Petanda adalah segala sesuatu yang

dikerjakan oleh aktivitas mental seseorang sebagai penanda. Saussure juga menambahkan bahwa tanda telah mengekspresikan gagasan sebagai kejadian mental yang berhubungan dengan pikiran manusia (Kridalaksana, 2005). Jadi secara implisit tanda dianggap sebagai alat komunikasi antara dua orang manusia yang secara disengaja dan bertujuan menyatakan maksud.

Dalam penulisan ini penulis menyesuaikan pada metodologi penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis isi deskriptif-interpretatif. Dalam proses penelitian ini, penulis dengan adanya metode deskriptif-interpretatif penulis akan membahas permasalahan dengan uraian yang jelas dan berdasarkan kemampuan dan pemahaman penulis untuk mengungkap maksud yang terdapat pada obyek yang dikaji sesuai kebiasaan masyarakat di dalam iklan Ramadhan Ramayana dengan judul "Bahagiannya Adalah Bahagiaku" (Burhan Bungin, 2007). Dengan elaborasi pendekatan deskriptif-interpretatif dari langkah-langkah analisis isi, yaitu: a) Subyek Penelitian dari penelitian ini adalah Iklan ramadan Ramayana 2017 sedangkan obyek penelitian yaitu isi dari Iklan dengan tema "Bahagiannya Adalah Bahagiaku" dirilis di televisi pada tanggal 26 Mei 2017 yang didapatkan dari *youtube* resmi Ramayana yaitu <https://www.youtube.com/watch?v=wmATIRnXdKI> b) Data yang didapat dari hasil pengamatan maupun ekspetasi realita dimasyarakat dari sebuah iklan pada bulan suci Ramadan ini, serta diperoleh melalui media internet, buku referensi dan jurnal dalam bentuk fisik maupun digital.

DISKUSI

Analisis isi (*content analysis*) adalah penelitian yang bersifat mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa. Analisis ini biasanya di pelopori dari seorang yang bernama "Harold D. Lasswell, yang memelopori teknik *symbol coding*, yaitu mencatat lambang atau pesan secara sistematis, kemudian diberi interpretasi, menurut penulis analisis isi dapat digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi, baik surat kabar, berita radio, iklan televisi, maupun semua bahan

video dokumentasi yang lainnya. Sehingga pesan melalui iklan Ramadhan Ramayana dengan judul "Bahagiannya Adalah Bahagiaku" Peneliti melihat isi pesan dalam iklan ini dibuat seinspiratif mungkin dan semenarik mungkin, agar tujuan dan sasaran dari tema Ramadhan tersebut tersampaikan kepada penonton.

Berikut ini, peneliti menjelaskan berbagai adegan-adegan yang terdapat di iklan tersebut.

Adegan pertama, ibu mertua mereka untuk melaksanakan santap sahur bareng, ibu itu menunggu anak-anaknya tersebut sambil menanyakan bapak mertuanya mereka agar membangunkan juga dan ikut makan sahur bersama.

Adegan Kedua seorang anak kecil dan juga cucu bernama panji dipanggil oleh neneknya dan tak lain adalah ibu mertua dari suami istri tersebut, ibu memanggil cucu yang sedang berlari menghampiri orang jualan bakso agar memperingatkan untuk tidak jajan pada siang hari karena masih menjalankan ibadah puasa.



Figure 2 : Kebiasaan Puasa

Adegan Ketiga Ibu, Anak Perempuan (Istri) dan cucu yang

bernama Panji-nya baru saja pulang dari belanja di supermarket Ramayana dengan membawa belanjaan banyak untuk buka puasa serta perlengkapan persiapan lebaran.

Adegan Keempat kembali sama dengan kebiasaan di bulan Ramadan ibu tersebut memperingatkan kepada anak laki-laki (Suami) yang sedang menonton televisi agar berangkat ke Masjid untuk melaksanakan salat tarawih, dan ibu menyuruh anak laki-laki (Suami) agar mengajak bapak mertuanya salat tarawih juga.



Figure 3 : Bentuk Perhatian Anak kepada Ibu

Adegan kelima Ibu mertua sedang berada di pusat perbelanjaan atau supermarket dengan bersama anak perempuannya, beliau sedang membelikan baju untuk anak-anak dan bapak mertuanya agar bisa dipakai pada saat lebaran.

Adegan keenam, dimulai dari Suami istri dari ibu tersebut sedang merencanakan untuk membawa ibu mertuanya kesuatu tempat, dan tidak disangka ternyata sempat didengar oleh ibu mertua.

Adegan ketujuh, pada pagi hari ibu tersebut sedang menyiram tanaman, kemudian datang suami Istri dan cucunya sedang membujuk untuk mengajak ibu tersebut, ibu mertuanya sempat bingung dengan membawa sejumlah tas dan pakaian yang akan menuju ke suatu tempat, entah belum tahu keberadaanya di adegan berikutnya.

Semiotika Komunikasi dan Bahasa Simbolis yang terbentuk dari iklan Ramadan Ramayana dengan judul "Bahagiannya Adalah Bahagiaku" Peneliti melihat mempunyai

pesan moral dibentuk oleh tanda-tanda (kesatuan antara penanda dan petanda) dari sistem denotasi (Barthes 2012, 93). Peneliti akan menjelaskan beberapa adegan yang akan menjadi penyambung pesan dari adegan satu hingga ke kelima.

Adegan kedelapan berikutnya suami, istri tersebut ternyata mengajak ibu mertuanya pada sebuah tempat pemakaman umum yang cukup jauh dari rumah, melihat dari ekspresi dari anak perempuan dengan berat hati beliau mengatakan sejujurnya serta menunjukkan sebuah makam yang terpampang nama Suprpto yang tak lain ialah bapak mertua dari suami istri tersebut. Dalam adegan ini ibu mertua itu terkejut ketika dibawa ke makam suami dari ibu mertua tersebut yang ternyata sudah meninggal dunia sejak tahun lalu dan sejak itu ingatan ibu mertua terhenti kalau beliau menganggap setiap hari adalah bulan Ramadan.

Dalam adegan ini pesan yang ditampilkan yaitu komunikasi interpersonal dalam arti yang sangat mendasar, hubungan di antara para keluarga di kehidupan sehari-hari karena masing-masing anaknya menyesuaikan perilaku dari ibu mertuanya berdasarkan kesadaran atas kehadiran seorang ibu ditengah-tengah kehidupan anak-anaknya yang sudah berkeluarga tersebut.

Adegan kesembilan ini adalah adegan *flashback* penjelasan makna dan maksud dari isi iklan sebenarnya dari adegan ke pertama hingga adegan ke lima.



Figure 3 : makna dan maksud dari isi iklan

Adegan pertama, seorang istri sedang membangunkan suaminya menunjukkan kebiasaan seseorang pada bulan ramadan untuk melakukan santap sahur bersama pada bulan puasa. Dalam perilaku ini penekanan yang disampaikan sempat sangat terlihat dari sebuah perhatian melalui pesan verbal yang dinilai sangat penting sehingga sebagai salah satu peran menjalankan ibadah berpuasa sehingga fenomena pada saat santap sahur pada adegan tersebut melihatkan komunikasi antara istri, suami serta ibu mertuanya.

Adegan kedua, ibu memanggil cucu (Panji) untuk tidak jajan dibulan puasa, dalam hal ini menjelaskan puasa adalah latihan menahan makan, minum dan emosi. Ibu dari Panji tersebut menyuruh dia untuk makan di rumah saja.

Melalui pengendalian dalam suatu perilaku komunikasi dari ibu mertua mengingatkan kepada cucunya pada adegan ini, ibu mertuanya sudah berupaya sebaik mungkin mengelola perilaku nonverbal dari cucunya, selalu mungkin untuk menerima atau hal yang memalukan perilaku nonverbal yang kontradiktif dari cucunya dengan pesan verbal yang disampaikan oleh ibunya

Adegan ketiga, Ibu, Anak Perempuan (Istri) dan cucu

yang bernama Panji-nya baru saja pulang dari belanja untuk lebaran, Anak laki-laki tersebut memaklumi kondisi dari ibunya yang dikarenakan ingatan dari ibunya yang lupa setelah mendapatkan pertanyaan dari seorang montir. Dalam suatu kunci kompetensi interpersonal dalam hubungan antar orang lain dibutuhkan kesadaran diri akan reaksi dari sebuah empati sebagai kapasitas seorang anak laki-laki tersebut memahami emosi dan reaksi orang lain (seorang montir).

Adegan keempat, ibu memanggil anaknya untuk segera tarawih jangan hanya melihat televisi. Anak laki-lakinya kembali menyadari akan kondisi ibunya yang lupa ingatan dengan menanggapi dengan merespon istrinya dengan senyuman saja.

Dalam adegan ini, memberikan gambaran akan kecerdasan emosional yang telah ditampilkan oleh anak laki-lakinya dalam mengelola kemampuan secara efektif pada kesadaran diri kepada ibu mertua, dijelaskan anak laki-lakinya tahu untuk memahami suasana hati kita sendiri, baik emosi, dan dorongan, serta sebelum mengambil tindakan sehingga anak laki-laki tersebut menuruti ibu mertuanya dengan lapang dada.

Adegan kelima, ibu dan anak perempuannya dengan ekspresi seolah-olah menuruti apa yang dikatakan ibunya tanpa tak diduga anak perempuannya disapa oleh pegawai swalayan tersebut dan menanyakan ternyata datang kembali lagi. Kemungkinan dari analisis pesan ibu dan anak ini sering datang untuk berbelanja dan menuruti kemauan ibunya yang dalam kondisi lupa ingatan. Kemampuan dari keterampilan sosial yang dimiliki anaknya mampu membangun dan memelihara jaringan antarpribadi dan membangun hubungan dengan baik kepada orang lain (pegawai swalayan).

Oleh karena itu Televisi hadir untuk menjembatani keinginan tersebut. Televisi adalah media penyiaran dengan penetrasi informasi ke publik yang begitu kuat. Jumlah frekuensi penyiaran yang terbatas, alih-alih membatasi ruang gerak televisi, justru membuat televisi semakin gencar masuk ke dalam ruang privat masyarakat .Hal inilah

yang membuat perjumpaan televisi dengan syiar agama begitu mesra.

Kekuatan iklan dalam visual—ditambah banyaknya waktu dan kuatnya penetrasi—juga membuat televisi mampu mempengaruhi memori publik. Pengaruhnya jauh berbeda jika kita bandingkan, misalnya, dengan media cetak. Ketika syiar Islam berjaln dengan iklan di televisi, ia tidak lagi sekadar perkara fikih. Iklan tak jauh beda sebagai pesan moral bagi umat muslim untuk menjalankan perintah-Nya. Mencari kesegaran rohani di televisi seperti pergi ke supermarket. Kita tinggal memilih mana yang sesuai dengan kehendak hati.

Karena hanya silahturami adalah momentum Ramadan, konten keagamaan dalam tayangan-tayangan ini diperlakukan secara sambil lalu. Sebagai tontonan sambil lalu, tak ada nilai-nilai yang bisa dijadikan sebagai bahan refleksi. Jejaknya ini begitu mudah terhapus

KESIMPULAN

Puasa, pada hakikatnya berfungsi melatih kesabaran, yang tidak sekadar perkara makan dan minum. Ada dimensi sosial yang melekat di dalamnya. Namun, televisi nyaris selama 24 jam sehari menjejali masyarakat dengan berbagai iklan yang memiliki daya hipnotis tinggi. Adrenalin khalayak sebagai konsumen (alih-alih warga negara) dipacu kencang dengan berbagai iklan yang merentang, dari makanan, obat, alat komunikasi, sampai *fashion*. Relasi gempuran iklan ini menegaskan apa yang pernah ada dalam budaya pasar. Siklus komodifikasi agama berputar sempurna.

Pada saat Ramayana mengeluarkan iklan bertema "Bahagiannya Adalah Bahagiaku" ini dengan arti sebagai pesan menunaikan ibadah puasa, kebiasaan tahunan menjelang lebaran pun juga kembali hadir. Kebiasaan seperti sahur bareng, berbuka puasa bersama, tarawih ke Masjid, belanja untuk hari lebaran, seperti baju, kebutuhan rumah tangga, sampai ke hadiah untuk keluarga tersayang. Mengingat kebiasaan yang sudah menjadi budaya di Indonesia.

Kesimpulan Kedua adalah mengenai gaya bahasa yang bersifat informatif, karena memang iklan-iklan yang diteliti ini berkaitan dengan informasi mengenai pesan sosial dari kebiasaan masyarakat di dalam produk dan informasi mengenai program - program promosi yang diadakan oleh pihak pengiklan.

REFERENSI

- Alma, B. (2010). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Adler, R. B., Rodman, G. R., & Cropley, C. (2006). *Understanding human communication* (Vol. 10). New York NY: Oxford University Press.
- Altheide, D. (1996). *Qualitative media analysis*. Sage.
- Barthes, R. (2012). *Elemen-Elemen Semiotika*. Terjemahan M. Ardiansyah. Yogyakarta: IRCiSoD
- Burhan, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Burhan, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Biagi, S. (2010). *Media/ Impact: Pengantar Media Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kridalaksana, H. (2005). *Mongin Ferdinand de Saussure: Peletak Dasar Strukturalisme dan Linguistik Modern*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- McQuail. D. (1991). *Teori Komunikasi Massa*. Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Piliang, Y.A.. (2010). *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya dan Matinya Makna*. Bandung : Matahari.
- Pradopo, R.P. (2001). *Metode Penelitian Sastra*. Yogyakarta: Hanindita Graha Widia.

- Sudjiman, P. H. M., & Van Zoest, A. J. A. (1996). *Serba serbi semiotika*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen – Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sobur, A. (2004). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosda.
- Tinarbuko, S. (2010). *Semiotika Komunikasi Visual (edisi revisi)*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi* Yogyakarta: Ghalia Indonesia