

ABSTRAK

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

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