

PESAN MORAL DALAM IKLAN RAMADHAN RAMAYANA “BAHAGIANYA ADALAH BAHAGIAKU” (Analisis Naratif Tzvetan Todorov)

¹Retno Ayu Mufarida, ² Amalia Nurul Muthmainah, ³ Lukman Hakim,
¹²³Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email : retnoayumufaridaa@gmail.com

Abstract

In this study, it discusses the meaning of the moral message in the Ramayana Department Store Youtube content entitled "Her Happiness is My Happiness". The researcher used the narrative analysis theory reference from Tzvetan Todorov. The data used in this study contains fragments of scenes that contain elements of a moral message on the Ramadan Ramayana YouTube content "Her happiness is my happiness". In this study, the data collection techniques used were documentation, observation, and online data collection. This research takes the source of two data, namely primary and secondary. Primary data from the Ramadhan Ramayana Youtube video "Her happiness is my happiness". The method used in this study is a qualitative method. The results of the research are aimed at the beginning of the video, namely the grandmother waiting for her family to carry out the sahur prayer together. In the middle of the story, chaos begins to occur because the grandmother thinks her child is planning bad things for her. In the final plot of the story, when there is a mess that previously occurred, what is done is to try to fix it again by giving an explanation to the grandmother. When it has been reviewed with Todorov's narrative analysis which contains a beginning, middle, and end plot, three messages are found, namely: (1) carrying out the obligation of worship in the month of Ramadan, (2) respecting and respecting parents, and (3) closing the shame and problems in family.

Keywords: Moral Message, Todorov Narrative Analysis, Youtube, Advertisement, Ramayana.

Abstrak

Pada penelitian kali ini, membahas mengenai makna pesan moral yang ada dalam konten Youtube Ramayana Departement Store yang berjudul “Bahagiannya adalah Bahagiaku”. Peneliti menggunakan acuan teori analisis naratif dari Tzvetan Todorov. Data yang digunakan pada penelitian ini yakni berisi tentang potongan-potongan adegan yang mengandung unsur pesan moral pada konten YouTube Ramadhan Ramayana “Bahagiannya adalah Bahagiaku”. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara dokumentasi, observasi, dan pengumpulan data online. Peneliti ini mengambil sumber dari dua data yaitu primer dan sekunder. Data Primer dari video Youtube Ramadhan Ramayana “Bahagiannya adalah Bahagiaku”. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan metode kualitatif. Hasil penelitian ditujukan pada awal video yaitu nenek menunggu keluarganya untuk melaksanakan ibadah sahur bersama-sama. Pada alur tengah cerita kekacauan mulai terjadi karena nenek menganggap anaknya merencanakan hal buruk kepada dirinya. Pada alur akhir cerita, ketika ada kekacauan yang sebelumnya terjadi, yang dilakukan adalah dengan berusaha memperbaiki kembali dengan memberikan penjelasan kepada sang nenek. Ketika telah selesai ditinjau adax tiga pesan, yaitu: (1) menjalankan kewajiban ibadah pada bulan ramadhan, (2) menghargai dan menghormati orangtua, dan (3) menutup aib dan masalah dalam keluarga.

Kata kunci: pesan moral, analisis naratif todorov, youtube, iklan, ramayana.

Pendahuluan

Semakin berkembangnya zaman, model dan gaya komunikasi akan terus mengalami berbagai macam perubahan. Perkembangan tersebut memiliki dampak dalam beberapa hal. Pesan yang dihadirkan oleh komunikator dan komunikan tentunya tidak memiliki batas untuk dapat disalurkan. Penyampaian pesan tersebut dapat disalurkan melalui media seperti naratif, iklan, novel dan film. Banyak pesan yang dihasilkan dari media-media tersebut yang memiliki makna dan arti pada setiap pesan. Sekalipun saluran yang digunakan untuk menyebarluaskan iklan adalah media massa itu sendiri, iklan dapat dilihat sebagai contoh teknik komunikasi massa secara lebih mendalam. Media dapat dibagi dalam dua macam yaitu media massa dan media cetak. Media cetak dan media elektronik membentuk dua kategori utama media. Buku, terbitan berkala, dan surat kabar adalah contoh media cetak. Sedangkan yang merupakan bagian dari media elektronik seperti radio dan televisi. Ketiga jenis media pembelajaran tersebut adalah media berbasis audio, media audio visual, dan media visual.

Gambar, lukisan, dan foto adalah contoh media visual ekspresif (media visual). Media visual dapat meningkatkan pemahaman dan memori. Media yang hanya berisi suara atau yang hanya dapat didengar oleh telinga pendengarnya, seperti radio dan rekaman disebut media berbasis audio. Media audio-visual menggabungkan media audio dan visual, meskipun membuatnya jelas membutuhkan lebih banyak usaha. Televisi merupakan salah satu media audio visual yang saat ini banyak digunakan. Media jenis baru, yang dikenal sebagai media online, muncul seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi. Dengan adanya beberapa media yang hadir, adalah salah satu platform media yang sedang hangat digunakan oleh khalayak luas. YouTube menjadi salah satu situs berbagi video yang berbasis media massa dan paling banyak disukai. Bahkan YouTube yang juga memanfaatkan teknologi audio visual lebih digemari masyarakat umum dibandingkan media penyiaran. Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim, tiga mantan pekerja *PayPal*, mendirikan situs YouTube pada tahun 2005.

Namun sejak akhir tahun 2006 hingga saat ini, Google telah memiliki Youtube. Video pertama yang diposting di situs web, menunjukkan salah satu pendiri YouTube saat mengunjungi Kebun Binatang San Diego. Dan saat ini, situs web ini menawarkan berbagai materi video. Dengan hanya membuat akun, setiap pengguna internet dapat dengan mudah mengakses situs web YouTube. Youtube tak hanya digemari oleh satu kalangan, namun dari anak-anak hingga orang dewasa dapat bebas mengakses platform tersebut secara mudah, dimanapun dan kapanpun dengan jaringan internet. Youtube tak hanya dapat menghibur penonton, namun juga dapat membantu khalayak dalam menemukan pekerjaan baru. Hal tersebut dapat berupa pembuatan konten edukasi dan juga iklan yang mampu menghasilkan keuntungan berupa materi. Sebagai contoh salah satu *Youtuber* yang berasal dari Indonesia Atta Halilintar yang sekarang subscribarnya mencapai 28 juta *subscriber*. Berkat *subscriber* tersebut membuat Atta Halilintar dikenal sebagai *public figure*. Menjadi *public figure* sendiri memiliki banyak keuntungan seperti mendambah koneksi bahkan menerima banyak *endorsement* dari berbagai *brand*.

Ketika seseorang sudah memutuskan untuk menjadi *public figure*, penting bagi mereka untuk membangun *personal branding* karena hal ini bisa menentukan penilaian dari seseorang. Dalam sebuah iklan, pesan-pesan disampaikan dengan berbagai maksud dan tujuan tertentu. Pesan dalam iklan dapat berupa penyampaian informasi terhadap suatu produk, layanan maupun jasa. Tentunya informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut memiliki alur dan urutan tertentu. Adanya iklan yang menggunakan sebuah alur cerita yang memberikan pesan terselubung untuk para audiensnya, seperti iklan yang ditayangkan oleh Ramayana Departement Store pada saat bulan Ramadhan ini yang berjudul “Bahagiannya adalah Bahagiaku”. Salah satu jaringan convenience store yang beroperasi di Indonesia adalah PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk (RALS), yang menjual berbagai macam barang,

antara lain pakaian jadi, tas, dan sepatu. Paul Tumewu dan Tan Lee Chuan, pasangan suami istri, mendirikan perusahaan tersebut. Peritel terbesar kedua di Indonesia, bisnis ritel ini mulai beroperasi pada tahun 1978. Di Jalan Sabang di jantung kota Jakarta, Anda bisa menemukan gerai pertama. Akta notaris R. Muh Hendrawan S.H., nomor 60, pada tanggal 14 Desember 1983, menjadi dasar berdirinya perseroan ini di Indonesia. Ramayana mulai menawarkan barangnya berupa sepatu, dompet, dan aksesoris pada tahun 1985. Di tahun yang sama, Ramayana meluncurkan lokasi pertamanya di luar Jakarta, yaitu di Bandung, Jawa Barat. PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk (RALS), memiliki minimarket yang menjual berbagai macam barang, antara lain pakaian jadi, tas, dan sepatu.

Peritel terbesar kedua di Indonesia, bisnis ritel ini didirikan oleh pasangan suami istri Tan Lee Chuan dan Paulus Tumewu. Awalnya didirikan pada tahun 1978. Dengan berkembangnya zaman, maka perusahaan tersebut memanfaatkan adanya media untuk memperkenalkan dan menginformasikan tentang perusahaan dan produk yang mereka jual. Di media sosial, Ramayana Department Store terus menghadirkan berbagai materi unik, YouTube salah satunya. Ramayana Department Store memiliki banyak materi, termasuk Q&A, *hip promotion*, *fashion advice*, humor, dan iklan inventif. Peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang kampanye “Bahagianya adalah Bahagiaku” dari Ramayana Department Store. Iklan ini tayang pada 26 Mei 2017 dan mendapatkan Youtube *Ads Leaderboard Award* kategori *Special Mention*: Ramadhan di acara Youtube Pulse di tahun yang sama. Youtube *Ads Leaderboard Award* diberikan kepada iklan yang telah menarik banyak perhatian dan menjadi viral di YouTube pada tahun kalender sebelumnya. Iklan "Bahagianya adalah Bahagiaku" sebelumnya telah menerima Penghargaan Viral Commercial Video 3.0 Marketeers 2017. Dalam hal ini ingin mencari jawaban atas pesan moral dari iklan YouTube Ramayana: "Bahagianya adalah Bahagiaku" dengan menggunakan analisis naratif Tzvetan Todorov yang akan menjadi focus dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana alur cerita iklan Ramayana Edisi Ramadhan 2017 menurut Analisis Naratif Model Tzvetan Todorov dan juga mendeskripsikan pesan moral yang ditampilkan melalui iklan dari Ramayana edisi Ramadhan 2017.

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kualitatif. Pendekatan tersebut bertujuan untuk data menemukan jawaban-jawaban berupa deskripsi kata-kata dan juga gambaran dari suatu hal yang dijabarkan secara terperinci dan valid. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah jenis penelitian deskriptif dengan analisis Naratif Tzvetan Todorov. Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk membuat sebuah kesimpulan yang luas (Abdussamad, 2021). Hal tersebut bertujuan untuk dapat mencari tau jawaban tentang sebuah pesan moral yang disampaikan melalui kata ataupun kalimat dalam iklan Youtube Ramadhan Ramayana “Bahagianya adalah Bahagiaku”. Metode analisis naratif atau yang lebih dikenal dengan *narratives analysis* digunakan untuk memahami atau untuk mengetahui bagaimana cerita dan jalan ceritanya dibuat atau distruktur (Askiyati, 2021).

Tzvetan Todorov mengemukakan bahwa seorang penulis disadari atau tidak menyusun teks atau cerita ke dalam tahapan struktur cerita tersebut, serta sebuah narasi memiliki struktur dari awal hingga akhir (Mujianto, 2020). Subjek dalam penelitian ini adalah bagian-bagian dari cuplikan dialog dan adegan dalam iklan Ramadhan Ramayana “Bahagianya adalah Bahagiaku” sebagai bagian yang penting. Dialog percakapan yang di maksud yakni berupa percakapan antar pemain maupun prolog yang ada pada iklan tersebut. Sedangkan objek yang diteliti oleh penulis adalah pesan moral dari Ramadhan Ramayana “Bahagianya adalah Bahagiaku”. Iklan tersebut berisi tentang pesan moral yang dapat menjadi pelajaran dan disajikan dalam beberapa bagian adegan pada iklan tersebut. Dalam megumpulkan data, peneliti menggunakan acuan data primer yang berupa iklan dari Ramadhan Ramayana

“Bahagiannya adalah Bahagiaku”, sedangkan data sekunder yang bersifat sebagai data pendukung dari data primer dapat berupa dokumentasi yang bisa didapatkan dari artikel, internet maupun jurnal yang terkait dengan iklan dan naratif model Tzvetan Todorov. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi dan penelusuran data online.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian kali ini penulis menjabarkan beberapa hal seperti sejarah Ramayana. Ramayana adalah PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk, yakni perusahaan yang bekerja di bidang ritel, dan memiliki kantor pusat di Jakarta. Awal berdirinya perusahaan ini adalah pada tahun 1978 diawali oleh Paulus Tumewu yang mendirikan gerai Ramayana di Indonesia di Jalan Sabang, Jakarta Pusat. Pada tahun 1983 perusahaan PT. Ramayana Lestari Sentosa didirikan untuk mengelola gerai Ramayana. Pada tahun 1988, perusahaan membuka gerai Ramayana pertamanya di luar Jakarta, yaitu di Bandung. Setahun kemudian, perusahaan memulai operasi Robinson. Pada tahun 2002 perusahaan membuka gerai Ramayana pertama di Pulau Sulawesi yaitu di Ujung Pandang dan pada tahun 2010 membuka gerai Ramayana pertama di Pulau Papua yaitu di Abepura. Pada tahun 2014 perusahaan bermitra dengan Dutch SPAR International untuk mendukung operasi Robinson. Pada tahun 2017, Perseroan membuka Ramayana Prime Store pertamanya di Jatinegara, Jakarta Timur, yang dilengkapi dengan area makan dan hiburan. Pada April 2018, Perseroan membuka Ramayana Prime Store keduanya di Cibuburi.

Setelah penulis menjabarkan sejarah dari Ramayana, penulis lalu masuk dalam inti pembahasan, penelitian ini dilakukan dengan metode Tzvetan Todorov yaitu menganalisis pesan moral dari iklan melalui narasi dari setiap cuplikan iklan dan teks dialog dari iklan tersebut yang dilihat dari alur cerita dari iklan itu sendiri dari awal, pertengahan, hingga akhir. Pada scene satu, memperlihatkan sebuah keluarga kecil yang terdiri dari Nenek, ibu Panji, ayah Panji dan Panji. Dengan suasana nenek menunggu di meja makan berharap seluruh keluarga kecilnya menjalankan ibadah sahur bersama. Dari scene pertama tersebut membahas cuplikan video yang memperlihatkan bahwa ayah panji memilih untuk tidak berpuasa pada hari itu. Pada scene dua, menjabarkan tentang adanya teguran dari sang nenek kepada cucu yang akan membeli makanan, scene dua juga menjelaskan tentang rasa kesal oleh panji yang mendapat teguran. Pada scene tiga membahas tentang keluarga mereka yang sedang mempersiapkan barang lebaran, dimana hal tersebut juga digambarkan dengan anggota keluarga yang turun dari mobil setelah berbelanja.

Pada scene tersebut terdapat pesan moral yang disampaikan secara non verbal ditujukan dimana cucu dengan senang hati membantu membawakan belanjaan sang nenek masuk kerumah, dimana dapat dipetik bahwa kita harus senantiasa dengan ikhlas membantu dan meringankan kegiatan orang tua kita. Pada scene empat, dijelaskan tentang adanya komunikasi yang bersifat mengingatkan untuk sholat terawih. Scene tersebut terdapat pesan yang disampaikan secara verbal. Sebagai seorang umat muslim kita harus mampu saling mengingatkan sesama dalam menjalankan ibadah dilihat dari nenek yang dengan terus terang langsung mengajak sang menantu untuk menjalankan ibadah tarawih. Scene tersebut lebih terfokus dalam mengingatkan anggota keluarga agar mau sholat terawih. Pada scene 5 diperlihatkan video tentang keluarga yang sedang membeli atau belanja baju di Ramayana. Pada menit ke 00.49 terlihat sang nenek bersama anak perempuannya sedang memilih baju di suatu pusat perbelanjaan Ramayana. Pada scene 5 terdapat pesan moral yang disampaikan secara non verbal dimana anak perempuan hanya diam namun dengan sikapnya yang diam ia tetap menuruti permintaan ibunya untuk membelikan pakaian lebaran untuk ayahnya yang sebenarnya sudah tidak ada tanpa protes dengan kalimat apapun yang akan membuat sakit hati pada ibu.

Adanya gambaran bahwa scene tersebut nenek fokus untuk memilih baju yang akan dibeli. Pada scene 6 menceritakan tentang rencana untuk mengajak nenek ke suatu tempat. Namun pada saat nenek mendengarkan pembicaraan mereka. Pesan moral yang dapat diambil dari scene ini yaitu jangan menguping, karena menguping merupakan perbuatan mendengarkan pembicaraan pribadi orang lain secara diam-diam dan dianggap tidak sopan. Menguping juga memberikan informasi yang belum jelas dan menimbulkan kesalahpahaman. Scene tujuh menceritakan tentang mengajak nenek pergi. Scene ini memperlihatkan semua sudah siap berpergian, kemudian anak perempuan mengajak ibunya (nenek) untuk pergi saat ibu sedang menyirami tanaman di halaman depan rumah.

Saat ibu bertanya kemana namun semua hanya terdiam, ibu mengamati menantunya membawa tas besar. Ibu merasa sangat ketakutan. Karena masyarakat beranggapan jika memasukkan tas besar kedalam bagasi menandakan akan pergi dalam kurun waktu yang lama. Pada scene 8 menjelaskan tentang mengajak nenek ke suatu tempat. Dalam video tersebut menggambarkan tentang adanya ketegangan dari sang nenek, karena penasaran mau diajak kemana. Pesan moral yang bisa diambil dari adegan ini adalah sang nenek sengaja dibawa keluarganya ke pemakaman agar sang nenek tahu bahwa suaminya memang telah meninggal sejak bulan Ramadhan tahun lalu. Jadi ingatan nenek itu tetap ada seolah dia mengira kakek masih hidup, juga bagi nenek setiap hari adalah bulan ramadhan. Tujuan keluarga membawa nenek ke pemakaman adalah untuk menyadarkan bahwa suaminya telah meninggal dunia. Mereka sangat prihatin dengan kondisi nenek. Pada adegan 8 pesan moral disampaikan secara verbal, dimana sang anak sengaja membawa nenek ke pemakaman dan menyadarkan nenek bahwa suaminya telah meninggal dunia. Scene 9 menjelaskan tentang mengingat kenangan yang dulu atau disebut *flashback*. Pada scene ini merupakan flashback ingatan yang telah terjadi. Dimulai dari tetangga yang menanyakan barang belanjaan dan pegawai matahari yang menanyakan bahwa setiap hari membeli baju lebaran. Pesan moral yang tersirat dalam adegan 9 pesan moral disampaikan secara verbal, ditunjukkan dengan sikap menantu yang dengan tegas menjawab pertanyaan tetangga tanpa membocorkan atau menceritakan masalah yang terjadi didalam keluarganya, sebab sebagai seorang muslim kita wajib menutupi aib keluarga.

Pada scene 10 membahas mengenai menyadarkan diri, yang disebutkan bahwa Pada menit ke 02.42 terlihat sang nenek yang sedang berada didepan almari dan memandangi banyaknya kantong belanja Ramayana yang berisi pakaian, kemudian diikuti dengan adegan sang anak perempuan dan menantu yang mengajak sang nenek untuk pergi berbelanja baju lebaran namun sang nenek hanya menoleh dengan bingung. Lalu diakhir cerita pada scene 11, dijelaskan bahwa setelah diajak oleh sang anak ke makam dan dilihat dari dialog diatas barulah sang nenek menyadari bahwa dia hilang ingatan dan masih menganggap suaminya hidup, padahal suaminya sudah pergi pada lebaran tahun lalu, kemudian terlihat sang nenek menangis dipeluk sang anak perempuan. Pesan moral yang terkandung dalam adegan diatas yaitu jangan pernah berhenti membahagiakan orang tua kita, karena ketika orang tua sudah tidak ada kita baru akan merasakan betapa berharganya orang tua kita. Sehingga bersabarlah dalam menghadapi segala keadaan orang tua dan bahagiakanlah orangtua selama masih ada dalam keadaan apapun. Beberapa hal atau sikap yang diambil dari penelitian ini, antara lain :

1. Menjalankan kewajiban beribadah pada bulan ramadhan
2. Menghargai dan menghormati orang tua
3. Menutup aib dan masalah keluarga

Penutup

Berdasarkan data penelitian yang telah diperoleh penulis, dapat disimpulkan dalam beberapa hal yaitu :

1. **Narasi Iklan Ramadhan Ramayana “Bahagiannya adalah Bahagiaku” melalui struktur narasi Tzvetan Todorov.** Alur awal yang disajikan pada iklan tersebut menceritakan keluarga kecil yang terdiri dari Nenek, Ibu Panji, Ayah Panji, dan Panji. Dengan menampilkan suasana nenek yang menunggu di meja makan untuk melakukan anjuran sahur untuk umat muslim sebelum melaksanakan ibadah puasa. Namun pada saat itu Ayah Panji sangat mengantuk dan memilih tidak berpuasa pada saat itu. Nenek pun juga bertanya kemana bapak (suami nenek) dan ibu panji hanya tersenyum menanggapi pertanyaan nenek. Pada keesokan harinya, panji ditegur oleh neneknya karena nenek mengetahui panji akan membeli makanan dan menegur untuk tetap menjalankan ibadah puasa. Alur tengah yang disajikan dalam iklan tersebut menjelaskan bahwa timbul beberapa konflik yang mewarnai iklan tersebut. memperlihatkan nenek yang melihat ayah panji yang tengah menonton televisi kemudian menegur ayah panji untuk menjalankan ibadah sholat tarawih serta mengingatkan bapak (suami nenek) untuk ikut melaksanakan sholat tarawih. Kemudian terlihat nenek bersama Ibu panji sedang memilih baju di Ramayana Departement Store. Terlihat nenek sedang memilih baju untuk bapak (suami nenek), namun ibu panji hanya terdiam dan menatap khawatir kearah nenek. Pada saat itu nenek tidak sengaja mendengarkan pembicaraan ayah panji dengan ibu panji yang tengah membicarakan akan membawa nenek pergi ke suatu tempat. Alur akhir yang menjadi penutup dalam scene di iklan tersebut menceritakan bahwa dengan latar belakang suasana pemakaman dan terlihat ibu panji memeluk nenek. Dan ibu panji juga menjelaskan kepada nenek bahwa nenek hilang dan masih menganggap bapak (suami nenek) masih hidup padahal bapak sudah meninggal sejak lebaran tahun lalu. Alur penutup merupakan bagian dari semua alur yang ada dan menjadi sebuah jawaban atas apa yang telah ditampilkan dalam alur pertama dan alur tengah pada iklan tersebut.
2. **Pesan Moral Iklan Ramadhan Ramayana “Bahagiannya adalah Bahagiaku”.** Pada iklan tersebut dijabarkan beberapa pesan yang terkandung didalamnya. Beberapa pesan tersebut seperti menjalankan kewajiban puasa saat bulan Ramadhan, menghargai dan menghormati orang tua, dan yang terakhir adalah menutup aib dan masalah yang ada pada keluarga.

Daftar Pustaka

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Askiyati, F. (2021). Studi Narasi Tzvetan Todorov dalam Film Tiga Srikandi. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
[http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55053%0Ahttp://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/55053/1/FITRI ASKIYATI-FDK.pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55053%0Ahttp://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/55053/1/FITRI%20ASKIYATI-FDK.pdf)
- Mujianto, D. (2020). *Analisis Naratif Konsep Diri dalam Film Imperfect: Karier, Cinta dan Timbangan*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55044>