

Kerja Kode dalam Iklan Ramayana Ramadhan #KerenLahirBatin

Rizky Noviasri

*Program Studi Desain Komunikasi Visual
Universitas Internasional Semen Indonesia
rizky.noviasri@uisi.ac.id*

Abstrak

Iklan Ramayana Ramadhan #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran termasuk salah satu iklan yang menarik perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari antusiasme jumlah penonton di situs berbagi video Youtube yang mencapai puluhan juta dalam waktu singkat. Tingginya antusiasme terhadap iklan ini tidak lain disebabkan karena pesona efek lucu yang disajikan. Dengan menggunakan metode analisis kode berdasar teori lima kode Barthes, peneliti membongkar kerja kode yang menghasilkan efek lucu dalam iklan tersebut. Dari hasil analisis ditemukan bahwa efek lucu muncul karena adanya kesalahan penggunaan kode, kode ganda, overcoding, dan penggunaan kode baru. Permainan-permainan kode ini merupakan prinsip dari intertekstualitas yang memunculkan idiom kitsch.

Kata kunci : *Kode, Iklan, Intertekstualitas, Kitsch*

Abstract

Ramayana Ramadhan #Kerenlahirbatin commercial is a video advertisement that get much public attention. It can be seen in numbers of views of this video in Ramayana Youtube Channel that reach more than ten million and still counting in a short period. This commercial is fascinating because it shows a humorous side that difference from others. Using code analysis based on the five codes theory of Roland Barthes's, researcher reveal the works of codes that delivers humorous effect in the commercial. It happen because there are kinds of code that misused, double coding, overcoding, even it brings up a new code. The code playfulness in this commercial is the main principle of intertextuality that lead into kitsch idiom.

Keywords : *Code, Advertisement, Intertextuality, Kitsch*

1. PENDAHULUAN

Berkomunikasi melalui iklan merupakan bagian dari kegiatan promosi untuk menawarkan produk tertentu pada media tertentu. Dalam beriklan, pengiklan tentu akan berlomba-lomba menyajikan iklan semenarik mungkin sehingga mendapat perhatian penontonnya. Salah satu iklan yang menarik perhatian masyarakat adalah Iklan Ramayana Ramadhan #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran. Iklan versi Ramadhan ini disutradarai oleh Dimas Djayadiningrat dan diunggah di Youtube pada 16 Mei 2018. Dalam waktu singkat iklan ini menjadi viral diperbincangkan terutama di media sosial. Jumlah penonton pada akun Youtube Ramayana Department Store untuk iklan tersebut menunjukkan angka lebih dari 11 juta penonton (tertanggal 1 Juni 2018) dan masih terus menunjukkan penambahan. Hal ini bisa menjadi indikasi yang menunjukkan tingginya antusiasme penonton untuk sengaja menonton iklan.

Tingginya antusiasme terhadap iklan ini disebabkan tidak lain karena pesona efek lucu yang disajikan. Menampilkan kelucuan dalam iklan sebenarnya sudah bukan hal yang baru. Dituliskan Venkatesh dan Senthilkumar bahwa iklan yang lucu memiliki daya pikat lebih tinggi daripada yang tidak lucu. Efek lucu, dipaparkan Eco (2015), merupakan efek samping dari kerja kode. Kode merupakan aturan yang melahirkan tanda. Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana kerja kode yang memunculkan efek lucu pada Iklan Ramayana Ramadhan #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran.

2. METODE PENELITIAN

Untuk mengkaji efek lucu dalam iklan, peneliti menggunakan metode analisis kode dengan merujuk pada teori lima kode Barthes. Barthes (2002), dalam buku S/Z membongkar teks Balzac, *Sarrasine*, sehingga menghasilkan konstruksi lima kode. Kelima kode tersebut adalah hermeneutika, semantik, simbolik, proarietik, dan kultural. Piliang (2012) menjelaskan lima kode tersebut menjadi satu tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Lima Kode Barthes

Kode	Makna	Ekspresi
Hermeneutika	efek provokatif, enigma	siapakah mereka? apa yang terjadi? halangan apakah yang muncul? Bagaimanakah tujuannya? dll.
Semantik	konotatif, feminin/maskulin, perversitas, normal/abnormal	Konotasi, maskulin, feminin, kebangsaan, kesukuan, loyalitas.
Simbolik	Ketidak mungkinan, kontradiktif	psikoanalisis, antitesis, kemenduaan, pertentangan dua unsur, skizofrenia.
Proarietik	naratif atau antinaratif lineral/sirkular	cerita, urutan, narasi atau antinarasi
Kultural	mitologis, ideologis, spiritual, moral	mitos, kebijaksanaan, pengetahuan, sejarah, moral, psikologi, sastra, seni, legenda

Ada kemungkinan dalam suatu teks bekerja lebih dari satu kode sekaligus. Kode merupakan suatu rangkaian yang luas, yang di dalamnya terdiri dari sesuatu yang sebenarnya telah ada sebelumnya, kode membangkitkan kembali segala sesuatu yang telah ada tersebut, sehingga terangkai menjadi suatu jaringan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan Ramayana Ramadhan #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran yang disutradarai oleh Dimas Djayadiningrat diunggah pada 16 Mei 2018 oleh akun Youtube Ramayana Department Store. Akun ini merupakan akun milik PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk, yaitu jaringan toko serba ada dengan banyak cabang di Indonesia yang menjual produk-produk fashion, perabot rumah tangga, mainan, hingga alat tulis. Peneliti menganalisis kode dalam iklan yang berdurasi 1 menit ini berdasarkan teori

lima kode Barthes yang terdiri dari kode hermeneutik, semantik, simbolik, proarietik, dan kultural.

3.1. Kode Hermeneutik

Kode hermeneutik adalah kode yang memunculkan efek provokatif, menjadikan penonton merasa penasaran dan bertanya-tanya. Kode ini muncul pada bagian awal iklan yang menceritakan mimpi buruk yang dialami tokoh utama. Dalam mimpi, diceritakan bahwa tokoh utama memberikan bingkisan sebagai hadiah untuk ibunya. Ibu membuka hadiah tersebut sambil disaksikan para anggota keluarga besar dengan ekspresi penuh harap. Ibu memunculkan ekspresi kaget ketika membuka bingkisan yang ternyata kosong. Alur cerita dalam iklan ini memunculkan rasa penasaran penonton mengenai apa yang sebenarnya terjadi dengan hadiah tersebut. Pada titik ini penonton digiring rasa ingin tahu untuk mengikuti jalan cerita lanjutannya.



Gambar 1. Scene Iklan : Ibu Kaget Melihat Isi Bingkisan yang Kosong

3.2. Kode Semantik

Kode semantik adalah kode yang memunculkan konotasi tertentu. Dalam iklan bekerja kode semantik yang mengkonotasikan Islam. Hal ini diperlihatkan melalui beberapa tanda, yang pertama yaitu nyanyian kasidah modern. Kasidah modern (Susetyo, 2005) merupakan musik hasil perkembangan musik rebana dengan syair-syair bercirikan Islam. Jenis musik ini memiliki fungsi hiburan dan biasanya dijadikan kelengkapan ritual agama Islam di Jawa seperti pengajian, perkawinan, potong rambut, hingga khitanan. Tanda yang kedua yaitu lirik '*astaghfirullahaladzim*' yang dalam bahasa Indonesia berarti '*saya memohon ampun kepada Allah*'. '*Astaghfirullahaladzim*' merupakan kalimat yang dalam Islam dikenal sebagai kalimat *istighfar*. Tanda ketiga yaitu pakaian muslim yang diindikasikan dari pakaian menutup *aurat* yang dikenakan penyanyi kasidah dan beberapa tokoh lainnya serta peci dan baju koko yang dikenakan tokoh utama dan beberapa tokoh lainnya. Tanda keempat yaitu aktivitas mudik yang identik dengan hari raya Idul Fitri.



Gambar 2. Scene Iklan : Kelompok Musik Kasidah



Gambar 3. Scene Iklan : Pakaian Muslim

Dalam iklan juga bekerja kode semantik yang mengkonotasikan masa lalu. Ukuran gambar iklan menggunakan aspek rasio 4:3 yang biasa digunakan pada media televisi tabung, gaya pakaian yang digunakan tokoh-tokoh dalam iklan hingga teknik pengambilan gambar merupakan subkode stilistik yang ketika melihat langsung melekatkan konotasi nostalgia masa lalu. Subkode stilistik dipaparkan Eco, merupakan kode yang bekerja dengan cara melekatkan konotasi tambahan berupa nuansa tertentu terhadap suatu tanda. Tanda-tanda yang disajikan dalam iklan ini menunjukkan penyimpangan karena bertentangan dengan kode masa sekarang, namun secara keseluruhan penyimpangan ini tidak mempengaruhi isi yang disampaikan melainkan melekatkan konotasi tambahan. Hal ini merupakan contoh *pengovercodean*. *Overcoding* berangkat dari kode-kode yang sudah ada kemudian meletakkan kaidah kode baru di atasnya. *Overcoding* bergerak melalui dua arah. Pertama, karena ada kode tertentu yang menempatkan makna tertentu pada ekspresi tertentu, maka *overcoding* melekatkan makna tambahan. Kedua, karena ada unit tertentu yang telah terkodekan kemudian melalui aktivitas inovatif, kode-kode tersebut dirubah, tetapi perubahan tersebut kehilangan daya provokatifnya sehingga semakin diterima secara sosial. Bekerjanya kode masa lalu pada iklan sehingga memunculkan makna masa lalu pada iklan masa kini merupakan contoh *pengovercodean*.



Gambar 4. Scene Iklan : Pegawai Ramayana

Kode semantik juga dimunculkan oleh tokoh yang bisa dimaknai sebagai pegawai Ramayana. Menariknya ada dua kode semantik sekaligus yang bekerja pada tokoh ini yaitu kode yang mengkonotasikan laki-laki sekaligus kode yang mengkonotasikan perempuan. Sehingga memunculkan kode ganda. Kode ganda, dijelaskan Piliang, terjadi karena adanya suatu kode yang bersintesis dengan kode-kode yang lain.



Gambar 5. Scene Iklan : Kepala Ibu Penyanyi Kasidah Keluar dari Mesin Penanak Nasi

Dalam iklan ini juga memunculkan kode semantik yang mengkonotasikan keabnormalan karena kesalahan pengodean yang didapati pada scene kepala seorang ibu anggota penyanyi kasidah keluar dari dalam mesin penanak nasi. Secara sengaja pembuat iklan mempermainkan sistem tanda dari mesin penanak nasi dengan ibu penyanyi kasidah dengan cara ‘menabrakkan’ keduanya. Dijelaskan Roland Barthes dalam Piliang^[4], bahwa tanda tidak bisa dipandang berdiri sendiri melainkan perlu dipandang relasinya dengan tanda yang lain dalam sebuah sistem. Untuk melihat tanda sebagai suatu sistem, perlu melibatkan aturan pengombinasian yang terdiri dari dua aksis yaitu aksis paradigmatis (perbendaharaan tanda) dan aksis sintagmatik (pemilihan pengombinasian tanda), berdasarkan kode tertentu sehingga menghasilkan ekspresi bermakna. Dalam iklan, sintag mesin penanak nasi ditabrakkan dengan sintag ibu penyanyi kasidah sehingga merusak sistem tanda yang sebelumnya ada. Penabrakan itu memunculkan paradigma baru kemudian melahirkan sintag baru dan memunculkan kode baru sehingga mengkonotasikan keabnormalan.

3.3. Kode Simbolik

Kode simbolik adalah kode yang mengekspresikan pertentangan dua unsur. Kode ini bekerja pada alur yang menceritakan keinginan tokoh utama untuk membahagiakan orang tuanya dengan uang yang telah dikumpulkan melalui hasil kerja kerasnya. Namun, tiba-tiba muncul kendala yaitu uangnya di ‘palak’ oleh preman pasar yang mengakibatkan tokoh utama tidak jadi bisa membahagiakan orang tuanya. Permasalahan ini juga diekspresikan pada lirik lagu kasidah “...*pusing sudah ini kepala, kadang hidup sungguh nestapa...*”.



Gambar 6. Scene Iklan : Tokoh Utama Di ‘palak’ Preman

3.4. Kode Proarrietik

Kerja kode proarrietik mengekspresikan narasi yang secara keseluruhan dapat dilihat dari sekuen-sekuen yang saling berhubungan sehingga menyusun sebuah narasi iklan.

3.5. Kode Kultural

Kode kultural spiritual Islam bekerja melalui musik kasidah, yaitu musik yang isi lirik-liriknya berkaitan dengan ajaran Islam. Dalam iklan lirik lagu berisi nasihat untuk berbuat baik kepada orang tua. “kerja lembur bagai kuda, sampai lupa orang tua, oh hati terasa durhaka ...”. Dalam ajaran Islam, perintah berbuat baik kepada kedua orang tua salah satunya terdapat pada kitab Al-Qur’an Surat Luqman ayat 14 yang berisi “*Dan Kami perintahkan kepada manusia (berbuat baik) kepada dua orang ibu-bapaknya; ...*”. Musik kasidah (Susetyo, 2005) biasa diadakan dalam acara-acara ritual agama Islam seperti pernikahan, pengajian, hingga khitanan.

Dalam penyajiannya, kasidah bisa dipentaskan di mana saja, bisa di teras rumah, di teras masjid, atau di sudut suatu ruang pertemuan tanpa panggung, meski pada kesempatan tertentu dibuatkan panggung disebabkan keterlibatan banyak peralatan dan anggota penyanyinya. Menariknya tata penyajian musik kasidah dalam iklan tidak sesuai dengan kode kultural yang sudah ada sebelumnya. Dalam iklan, penampilan musik kasidah diletakkan ‘sembarangan’ dengan tanpa ada tujuan untuk mengiringi ritual apapun, melainkan berjalan-jalan mengikuti tokoh utama dan tidak menjadi bagian dari alur cerita.



Gambar 7. Scene Iklan : Penyanyi Kasidah Berjalan-jalan Mengikuti Tokoh Utama

Kode kultural Islam juga bisa dilihat dari alur cerita yang bercerita mengenai mudik, dapat dilihat dari lirik lagunya “...*pulang mudik gemilang berjaya* ...”. Mudik (Lubis, Fachrizal, & Lubis, 2017) merupakan fenomena yang biasa dilakukan umat Islam pada saat Hari Raya Idul Fitri di Indonesia dimana masyarakat kota kembali ke kampung halamannya di desa untuk bertemu kembali dengan orang tua dan keluarga.

3.6. Intertekstualitas dalam Iklan

Intertekstualitas dapat didefinisikan sebagai perlintasan satu sistem tanda ke sistem tanda lainnya. Menurut Kristeva, selaku pencetus istilah intertekstualitas, suatu teks

tidak bisa berdiri sendiri, melainkan pasti berelasi dan saling bergantung dengan teks-teks lainnya (Piliang, 2012). Hampir semua teks mulai dari iklan, film, sastra, maupun teks lainnya tentu tidak akan bisa lepas dari intertekstualitas. Bagaimana suatu teks diperlakukan dalam relasinya dengan teks yang lain dapat memunculkan beragam makna. Dalam Iklan Ramayana Ramadhan #KerenLahirBatin terjadi penggabungan-penggabungan teks, yang juga berarti penggabungan-penggabungan kode yang mana penggabungan tersebut diiringi dengan permainan kode. Permainan kode itu berupa penyalahgunaan kode, overcoding, kode ganda, hingga memunculkan kode baru sehingga memproduksi makna yang menyimpang dari konvensi-konvensi sosial yang sudah ada.

4. KESIMPULAN

Iklan Ramadhan Ramayana #KerenLahirBatin merupakan salah satu iklan yang viral di media berbagi video Youtube pada pertengahan tahun 2018. Melalui analisis kode terhadap iklan tersebut ditemukan adanya permainan kode berupa penyalahgunaan kode, overcoding, kode ganda, hingga memunculkan kode baru. Penyimpangan inilah yang mengakibatkan munculnya efek lucu dalam iklan. Penyimpangan ini juga memunculkan idiom kitsch. Kitsch dikatakan Eco (Piliang, 2012) sebagai bentuk penyimpangan dari medium yang sebenarnya. Kitsch bekerja dengan mengadaptasi suatu gaya tertentu untuk kemudian disisipkan ke suatu konteks yang strukturnya tidak homogen sehingga menghasilkan karya yang segar dan mampu menghasilkan pengalaman baru. Hal ini ditunjukkan dari adaptasi kode-kode tertentu untuk kemudian disisipkan dalam iklan, namun tidak sekedar disisipkan saja, melainkan dipertunjukkan sehingga menghasilkan karya yang provokatif dan menyimpang dari konvensi sosial yang ada. Tujuan utama kitsch adalah untuk memberi kesegaran dan memenuhi kebutuhan konsumsi massa.

5. SARAN

Hasil penelitian maupun metode yang digunakan dalam penelitian ini bisa diaplikasikan dan dijadikan bahan rujukan untuk penelitian-penelitian serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, R. (2002). *S/Z*. New York: Blackwell Publishing.
- Djayadiningrat, D. (Director). (2018). *Ramayana Ramadhan #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran*. [Motion Picture].
- Eco, U. (2015). *Teori Semiotika, Signifikasi Komunikasi, Teori Kode, Serta Teori Produksi Tanda*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Hutcheon, L. (1995). Historiographic Metafiction. *Passionate Doubts : Designs of Interpretation in Contemporary American Fiction*. 3-32.

- Lubis, A. R., Fachrizal, F., & Lubis, M. (2017). The Effect of Social Media to Cultural Homecoming Tradition of Computer Student in Medan. *4th Information System International Conference* (pp. 423 - 428). Bali: Elsevier B.V.
- Piliang, Y. A. (2012). *Semiotika dan Hipersemiotika*. Bandung: Matahari.
- Piliang, Y. A. (2004). Semiotika Teks: Sebuah Pendekatan Analisis Teks. *Jurnal mediator* , 5, 189 - 198.
- Susetyo, B. (2005). Perubahan Musik Rebana menjadi Kasidah Modern di Semarang Sebagai Suatu Proses Dekulturasi dalam Musik Indonesia. *Harmonia Jurnal Pengetahuan dan Pemikiran Seni* , VI (2).
- Venkatesh, S., & Senthilkumar, N. (2015). Effectiveness of Humor Advertising on Advertising Success. *International Journal of Management and Social Science Research Review* , 1 (9), 171-179.
- Tri Prasetyo, Joko dkk. 1998. *Ilmu Budaya Dasar*. Jakarta: Rineka Cipta.