

P-ISSN: 2613-9707	Volume. 03	Nomor. 01	Januari – Juni 2021
-------------------	------------	-----------	---------------------

Analisis Roland Barthes Pada Poster Iklan Belanja Shopee dan Ramayana Edisi Lebaran Ceria

Fardilla Dwi Utami

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

fardilladwiutami7@gmail.com

ABSTRACT

Mass media can anesthetize the audience, not only presenting written content, information, education or entertainment, but advertising is an attraction that cannot be ignored. We have actually felt the potential of advertising through electronic mass media. How not, advertisements that serve everyday foods and drinks with certain brands can turn into one of the favorite menus with store branches everywhere. The people of Indonesia have extraordinary shopping potential, as it is approaching Eid al-Fitr. Some advertisements become an attraction for hunting for clothes, food and all knick-knacks on the day of victory. The Ramayana advertisement poster together with an online shopping shop Shopee is one of the reasons the author examines the digital potential of mass media with Muslim culture. This study uses a semiotic research style with Roland Barthes' theoretical approach to explore the facts, signs, and myths implied in advertising posters. In addition, the author tries to explore cultural approach of Indonesia Muslims in welcoming Eid by using new clothes for cultural activities that have become hereditary tradition.

Keywords: Semiotics, Poster Advertising, Mass Media

ABSTRAK

Media massa dapat membius penikmatnya, bukan hanya menyuguhkan konten tulisan, informasi, pendidikan maupun hiburan namun iklan menjadi daya tarik yang tidak dapat diabaikan. Potensi iklan melalui media massa elektronik sesungguhnya sudah kita rasakan. Bagaimana tidak, iklan yang menyuguhkan makanan-minuman sehari-hari dengan merk-merk tertentu bisa berubah menjadi salah satu menu favorit dengan cabang toko dimanamana. Masyarakat Indonesia memiliki potensi belanja yang sangat luar biasa, demikian saat menjelang hari Raya Idul Fitri. Beberapa iklan menjadi daya tarik untuk berburu pakaian, makanan dan segala pernak-pernik di hari kemenangan. Poster iklan Ramayana bersama dengan sebuah toko belanja online Shopee menjadi salah satu alasan penulis untuk mengkaji potensi digital media massa dengan kultur budaya muslim. Penelitian ini menggunakan gaya penelitian semiotika dengan pendekatan teori Roland Barthes untuk mengulik fakta-fakta, tanda, serta mitos yang tersirat dalam poster iklan. Selain itu penulis mencoba menggali pendekatan budaya muslim Indonesia dalam menyambut hari lebaran dengan menggunakan pakaian baru kegiatan budaya yang menjadi tradisi turun temurun.

Kata Kunci : Semiotika, Iklan Poster, Media Massa

A. PENDAHULUAN

Canggihnya teknologi saat ini didasari oleh berkembangnya pemikiran modern manusia di abad ini. kegiatan jual beli kini tak ubahnya menjadi salah satu aktivitas yang tak dapat di lalui begitu saja. Poster iklan yang bermunculan serta video-video yang terlihat di media massa makin luas tersebar. Pada zaman dahulu iklan tidak hadir begitu saja, orang-

P-ISSN: 2613-9707	Volume. 03	Nomor. 01	Januari – Juni 2021
-------------------	------------	-----------	---------------------

orang mesir pada masa lalu menggunakan *papyrus* untuk menyebarkan kabar tentang ketersediaan barang-barang tertentu, poster dari bahan *papyrus* itu ditempel di dinding-dinding tempat umum (Winarno,2008). Lalu setelah itu maka bermunculan alat-alat teknologi lainnya seperti mesin ketik hingga akhirnya sampai abad ini, iklan tersedia dalam berbagai variasi. Aktivitas di media yang menampilkan poster, gambar, iklan video baik di media elektronik maupun cetak sesungguhnya ialah memiliki tanda-tanda yang bisa diartikan secara tersirat tanpa disadari oleh khalayak umum.

Media memegang kendali yang begitu kuat untuk mempengaruhi khalayak serta menyebarkan informasi. Kendali kuat itulah yang mendasari bagi para pengusaha untuk tetap eksis mempromosikan produk di media masa baik berupa iklan bergambar seperti poster, fampilet, banner, stiker maupun iklan video yang beredar di televisi atau media sosial. Kehadiran media sosial menjadi magnet kedua setelah televisi namun kiprah media sosial tidak dapat di remehkan. Jika dahulunya televisi memegang pasar iklan lebih banyak, dimana dari data riset Nielsen pada tahun 2006 memperlihatkan pangsa iklan televisi mampu meraih 60 persen dari total iklan pada tahun 2016, disusul oleh media cetak, radio dan majalah (Yoedtadi,2019). Percepatan ilmu pengetahuan dan teknologi membuat media sosial kian diminati. Pelaku usaha dengan mudah mempromosikan usahanya dengan bebas .

Dalam iklan ramayana yang bekerjasama dengan *platform* toko belanja online shopee menggunakan poster di media sosial untuk menarik khalayak. Poster merupakan sebuah media promosi yang cukup efektif sebagai media informasi dan promosi (Juju,2007). Poster menjadi daya pikat tersendiri jika didalamnya terdapat sesuatu yang menarik bagi pembaca. Poster juga merupakan sebuah pesan yang di dalamnya terdapat informasi yang ditujukan kepada khalayak luas. Dalam poster iklan mall ramayana yang bekerjasama dengan shopee mengambil pesan mengenai lebaran ceria. Lebaran ceria diartikan sebagai nilai-nilai kemenangan setelah menjalankan puasa di bulan ramadhan selama sebulan lamanya dan juga ditandai dengan kembalinya fitrah manusia untuk saling maaf-memaafkan. Iklan poster ramayana ini bekerjasama dengan salah satu toko online yang diminati di masyarakat Indonesia yakni Shopee.

Tag line lebaran ceria mengartikan bahwasanya lebaran adalah salah satu hari kemenangan dan kesucian yang menyebabkan diri menjadi pemaaf dan ceria akan hari yang bahagia. Hari raya idul fitri atau lebaran adalah sebagai jalan menuju keadaan fitrah, bersih tanpa dosa, bagaikan bayi baru lahir (Asiyah,2016). Interelasi antara ceria dengan pengertian lebaran menjadikan kesatuan bahwasanya hari raya lebaran menjadikan diri sebagai insan yang kembali putih dan bersih yang ditandai dengan wajah yang berseri dan bahagia yakni ceria. Untuk menyambut lebaran masyarakat indonesia mempunyai sebuah tradisi untuk membeli baju lebaran. Biasanya ada istilah beli baju setahun sekali, yang dimaksud membeli setahun sekali adalah saat lebaran. Sejalan dengan tradisi masyarakat indonesia yang gemar menghabiskan uang jelang lebaran untuk membeli baju baru, mall meluncurkan produk

P-ISSN: 2613-9707	Volume. 03	Nomor. 01	Januari – Juni 2021
-------------------	------------	-----------	---------------------

diskon besar-besaran yang akan menggaet masyarakat untuk menambah jumlah pembelian dalam satu waktu.

Berbeda dari iklan lainnya, dalam seri ini iklan poster ramayana dikemas lebih berjiwa muda. Poster iklan tersebut memiliki tanda-tanda bisnis yang merangsang bagi khalayak untuk membelinya, tradisi ini kuat sekali bagi toko online shopee yang dengan sengaja membubuhkan beberapa tulisan yang sengaja menjadi sebuah ajakan untuk melakukan pembelian. Dari sinilah iklan poster tersebut sebenarnya memiliki tanda-tanda yang secara tersirat untuk digali lebih lanjut.

B. METODE PENELITIAN

Berdasarkan uraian diatas maka fokus penelitian ini adalah bagaimana budaya muslim Indonesia menempel pada poster iklan diskon lebaran ramayana menggunakan analisis semiotika dengan pendekatan teori Roland Barthes. Selain itu juga peneliti ingin mengetahui bagaimana ramayana bekerjasama dengan shopee mempropagandakan iklan tersebut menjadi kekuatan daya beli khususnya masyarakat muslim dan bagaimana budaya laten mengenai diskon lebaran menjadi ciri khas.

Selanjutnya, diharapkan penelitian ini sebagai rujukan dan sumbangsih ilmu pengetahuan bagi peneliti berikutnya khususnya bidang ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam. Selain itu peneliti berharap dengan adanya penelitian ini memberikan kebaikan, manfaat dan juga memperkaya pengetahuan untuk mengkaji ilmu sejenisnya. Peneliti juga mengharap kepada khayalak umum untuk dapat mempelajari ilmu semiotika untuk dapat mengetahui informasi yang terkandung dalam sebuah iklan baik berbentuk poster, gambar, video iklan atau tulisan yang bersifat tersirat. Dalam penelitian ini menggunakan poster iklan sebagai objek kajian dengan pendekatan semiotika. Semiotika adalah cabang ilmu yang berurusan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi penggunaan tanda (Lantowa, 2017). Penggunaan tanda inilah yang nantinya akan dikaji lagi dengan pendekatan teori Roland Barthes. Dengan demikian penelitian ini tidak hanya berfokus pada tanda namun melainkan melihat tanda sebagai bagian dari pengetahuan secara tersirat yang diungkapkan dengan penalaran dan dikaitkan dengan aktivitas yang dijalankan oleh segenap manusia.

Semiotika bukan hanya mengenai pengkajian tanda, lebih dari itu semiotika adalah ilmu yang sangat luas dimana ilmu ini bersentuhan dengan permasalahan sosial dan budaya yang memiliki berbagai subtansional yang kompleks. Barthes pun mempelajari prospek semiotik dalam ilmu-ilmu sosial kemanusiaan, ia berkesimpulan bahwa tugas penelitian semiotika seperti memasuki dapur makna untuk mengetahui makna sebelum disajikan (Romdoni, 2016). Sehingga teori barthes mencoba mengulik lebih jauh apa yang sebenarnya terjadi pada gejala tersebut di masyarakat. Dengan demikian untuk menggali pengertian suatu

P-ISSN: 2613-9707	Volume. 03	Nomor. 01	Januari – Juni 2021
-------------------	------------	-----------	---------------------

tanda tidak mudah seperti membaca sekilas namun peneliti mencoba menganalisis dengan pendekatan-pendekatan yang lainnya.

C. Hasil DAN PEMBAHASAN



Signifier 1	Signified 1
Warna layout oranye	Warna dasar oranye pada iklan poster

Signifier II	Signified II
Terlihat ceria, warna yang hangat dan simbol kebahagiaan	Kesan oranye pada iklan poster adalah memberikan aura kesan daya tarik, dilambangkan sebagai antusiasme dan juga lambang kebahagiaan.

Tanda Konotatif
Warna oranye mengajarkan untuk berbuat baik terhadap sesamadenan unsur kebajikan, pantang menyerah serta tanda kebahagiaan yang terdapat pada nilai-nilai warna oranye.

Warna orange pada iklan poster diatas mengisyaratkan tentang kehangatan yang dikonstruksikan pada nilai-nilai kebaikan terhadap sesama. Warna oranye yang dominan

P-ISSN: 2613-9707	Volume. 03	Nomor. 01	Januari – Juni 2021
-------------------	------------	-----------	---------------------

mngartikan bahwa apa yang ditampilkan mudah untuk dijangkau (Zharandont,2015). Representasi warna orange yang diartikan sebagai menarik perhatian orang lain adalah bagian dari pemilihan warna bisnis yang dijalankan oleh Shopee sebuah toko online *e-commerce* yang bekerjasama dengan ramayana. Warna oranye adalah perpaduan antara warna merah dan kuning, bagi masyarakat Tibet, warna oranye diyakini merupakan cahaya matahari yang melambangkan kekuatan hidup dan keperkasaaan (Efendi,2007).Selain itu warna oranye juga melambangkan antusiasme dalam hidup, termasuk dalam suka dukanya, kesuksesan atau kesuksesan yang tertunda (Efendi,2007). Antusiamerupakan spirit atau nilai juang yang terkandung di dalam warna oranye. Antusiasme ditujukan bahwasanya keidupan manusia tidak selalu diatas namun seperti roda berputar. Untuk itulah nilai antusiasme menjadi kekuatan untuk terus berjuang dalam kehidupan.

Dalam teori komunikasi pemasaran warna mempengaruhi khlayak untuk menilai sebuah citra perusahaan. Warna oranye yang menjadi ciri khas toko belanja online shopee tidak serta merta dipilih. Menurut buku New Komunikasi Pemasran ada beberapa kriteria strategi penggunaan warna dalam pemasaran yakni, menyesuaikan warna dengan produk, estetika/keindahan, elegan, menyesuaikan warna yang sama dengan kompetitor, tampil berbeda, sederhana agar mudah di terima, kesesuaian tradisi/budaya konsumen dan history perusahaan (Sukoco,2018). Jika menelisik beberapa kompetitor toko bisnis online diantaranya menggunakan warna yang berbeda dari kompetitor. Hanya lazada yang menggabungkan warna oranye, merah muda dan juga biru navy. Dengan demikian warna menjadi citra dari perushaan dan warna menjadi simbol identitas sebuah perusahaan.

Signifier 1	Signified 1
Shopee <i>Super Brand Day</i> Ramayana	Terdapat tulisan informasi mengenai progam khusus yang dibuat oleh <i>e-comerceshopee</i> dan ramayana

Signifier II	Signified II
Promo harian	Ramayana dan shopee mengeluarkan program promo harian kepada masyarakat

Tanda Konotatif
<i>super brand day</i> sebagai program hari promo besar-besaran

Kehebatan media massa mampu membius masyarakat, *super brand day* ini menggunakan pendekatan komunikasi. Bukan hanya menggunakan teori komunikasi massa namun juga menggunkan pendekatan komunikasi pemasaran. Teori ini membahas mengenai

P-ISSN: 2613-9707	Volume. 03	Nomor. 01	Januari – Juni 2021
-------------------	------------	-----------	---------------------

marketing melalui pemahaman komunikasi. Komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua kata yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi telah jauh dibahas oleh peneliti di paragraf sebelumnya. Sedangkan pemasaran adalah sebuah kegiatan yang diatur oleh perusahaan (organisasi) untuk mentransfer nilai-nilai pertukaran antara perusahaan dan pelanggan (Sukoco, 2018). Secara sederhana komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang terjadinya pertukaran antara si penjual dan pembeli dimana penjual mendapatkan keuntungan dan si pembeli mendapatkan sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Komunikasi adalah ujung tombak keberhasilan bagi pemasaran. Karena kecakapan komunikasi negosiasi kepada klient, dimana perusahaan merasa diuntungkan sedangkan konsumen merasa terbantu. Kegiatan pemasaran tidak bisa dilepaskan dari kegiatan komunikasi.

Pola komunikasi yang dilakukan oleh iklan poster ini adalah dengan mengenalkan program *super brand day*, yang mana khalayak luas telah lama mengetahui program ini. Secara psikologi komunikasi, khalayak akan lebih merasa tertarik untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan hari lain. Kehadiran internet bagi pelaku usaha adalah salah satu kesatuan yang tak terpisahkan. Teknologi berkembang makin pesat dari waktu ke waktu sehingga memunculkan gaya bisnis yang berubah-ubah tiap satuan waktu tertentu. *Super brand day* yang menjadi program andalan Shopee, yang merupakan imbas dari persaingan global bisnis yang sebenarnya mengakar dari perubahan iklim kompetitor lainnya. Mitos yang berkembang dalam teks tersebut adalah mengenai *super brand day*. *Super brand day* adalah salah satu promo yang dilakukan dalam satu moment tertentu. *Super brand day* diasumsikan oleh masyarakat adalah salah satu moment tertentu untuk belanja. Sehingga masyarakat menjadikan *super brand day* adalah moment yang ditunggu-tunggu. Kegiatan belanja seperti ini tidak bisa lewatkan begitu saja. Jika dahulunya orang berbelanja kapanpun ia butuh, maka sekarang berbelanja dengan moment tertentu. *Super brand day* menjadi magnet bagi masyarakat, sejatinya berbelanja kini tak bisa dilepaskan dari waktu. Masyarakat dihantui bahwa tiap kali mendekati hari-hari besar seperti Lebaran maka program ini lah yang ditunggu-tunggu. Pada program *super brand day*, menggunakan media massa dalam menyampaikan kampanye bisnisnya, yang mana poster iklan yakni disebarluaskan melalui media massa *e-commerce* Shopee.

Dalam penelitian ini komunikasi massa yang digunakan adalah poster iklan yang beredar di media sosial. Poster merupakan salah satu bentuk informasi yang dikemas menggunakan tata bahasa, gambar dan warna serta logo yang menempel didalamnya untuk menginformasikan khalayak atas pesan yang terkandung di dalamnya. selanjutnya komunikasi massa adalah komunikasi yang disampaikan kepada khalayak umum yang bersifat heterogen dan menimbulkan keserempakan. Menurut Gebner komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi lembaga dari arus pesan yang kontinyu (Romli, 2016). Pernyataan tersebut mengartikan bahwa informasi yang dibuat dan dibagikan kepada khalayak berlandaskan pada teknologi di bagikan secara masif.

P-ISSN: 2613-9707	Volume. 03	Nomor. 01	Januari – Juni 2021
-------------------	------------	-----------	---------------------

Kini revolusi industri telah memasuki 4.0 dimana semua kegiatan telah terkoneksi dengan teknologi. Revolusi industri 4.0 yakni terjadinya konektivitas antara manusia, mesin, data dan sumber daya lainnya yang semakin konvergen melalui dominasi teknologi informasi dan komunikasi (Pratama,2019). Relovusi industri membuat pelaku usaha bisnis mengendalikan seluruh kemampuannya untuk tetap bertahan di gempuran arus zaman. Berkaca pada revolusi industri 4.0, agent terbesar bagi suatu perusahaan adalah kecakapan sumber daya manusia dalam mengelolah dan memangement keterampilan sumber daya manusia. Kini *platform* toko *online* shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang paling aktif dikunjungi oleh masyarakat indonesia

Signifier I	Signified I
logodiscount pada gambar model pakaian muslim edisi lebaran ceria	Terlihat model menggunakan pakaian muslim dengan gaya trendy dan kekinian, dengan di sisi kiri terdapat logo <i>discountup to 90</i> persen.

Signifier II	Signified II
Ramayana dan Shopeee memberikan <i>discount</i> lebaran	Ramayana dan shopee mengkampanyekan produk pakaian muslim untuk menyambut hari lebaran

Tanda Konotatif
Pakaian baru untuk hari raya discount sampai dengan 90 persen edisi lebaran ceria

Kata lebaran ceria mengisyaratkan bahwasanya umat muslim menghabiskan waktu di hari lebaran dengan ceria dan berkumpul bersama keluarga. Kegiatan saling maaf-memaafkan dan juga bersilahturahmi tak lepas dari jamuan makan. Budaya lebaran mulai dari menggunakan pakaian baru, berhias, melakukan silahrurahmi, berziarah dan tradisi maaf-memaafkan adalah tradisi yang secara turun temurun telah diwarisi. budaya yang berkembang di masyarakat Indonseia bahwasannya pakaian terbaik dan bagus adalah pakaian baru. Padahal sesungguhnya pakaian yang bagus bukan berarti pakaian baru.. Kebiasaan-kebiasaan itulah yang sudah melekat dan menjadi tradisi dan budaya.Maka akan terasa aneh apabila tidak melakukan satu antaranya. Menggunakan pakaian baru adalah hal yang tidak bisa ditinggalkan bagi sebagian orang. Keluar rumah saat hari lebaran dan berhias adalah sunah Nabi Muhammad sebagaimana termaktub dalam tiga hadits shahih yang salah satunya diriwayatkan oleh al-bukhari (Zamzani,2020).

P-ISSN: 2613-9707	Volume. 03	Nomor. 01	Januari – Juni 2021
-------------------	------------	-----------	---------------------

Iklan shopee dan ramayana pada edisi lebaran ceria adalah hasil representasi sebuah titik kemenangan bagi umat muslim dalam menjalankan ibadah. Sisi lebaran ceria dimaknai dengan hari kemenangan yang suci. Tradisi memberikan baju untuk hari raya adalah sebuah tradisi yang sangat kuat. Tradisi ini dilakukan oleh orang tua kepada anak, anak kepada orang tua, saudara kepada saudara dan orang kepada orang. Kegiatan bersedekah ini lazim dijunpai saat memasuki hari terakhir di bulan ramadhan. Tradisi ini tidak hanya ditandai dengan memberikan baju saja, ada yang memberikan sembako, kue-kue dan juga makanan jadi seperti opor ayam, rendang, ketupat dan lainnya.

Tradisi memberi kepada orang-orang disekitar pada saat hari terakhir ramadhan berimbas pada fenomena sosial. Khalayak ramai membeli keperluan lebaran adalah bukan hanya karena harganya yang miring atau diberi diskon namun adanya tradisi pekerja. Masyarakat Indonesia mendapatkan THR (Tunjangan Hari Raya). Hampir seluruh pekerja di tanah air pasti mendapatkan THR baik yang bekerja sebagai abdi negara maupun sebagai pekerja swasta. Jumlah uang yang diterima biasanya adalah satu bulan gaji. Dalam Peraturan Menteri Ketenagakerjaan No 6 tahun 2016 tentang tunjangan hari raya keagamaan bagi pekerja/buruh di perusahaan. Besaran jumlah uang yang diterima mengenai THR keagamaan diatur dalam pasal 3 ayat 1 point a yang menyatakan pekerja/buruh yang telah mempunyai masa kerja 12 (dua belas) secara terus menerus atau lebih, diberikan sebesar 1 (satu) bulan upah (Peraturan Menteri Ketenagakerjaan,2016). Dengan demikian pendapatan dalam satu bulan akan mendapatkan gaji double sehingga menjadi salah satu alasan mengapa mall, pasar tradisional dan juga toko-toko selalu ramai jelang hari raya lebaran

Kata diskon dan lebaran adalah satu kata yang sepertinya tidak dapat dipisahkan lagi dalam kehidupan manusia. Diskon menjadi sosok yang begitu ditunggu-tunggu dalam moment tertentu salah satunya adalah dibulan ramadhan menuju lebaran. Entah mengapa diskon lebaran adalah salah satu diskon yang paling berpengaruh di masyarakat Indonesia. Potongan harga seperti menjadi magnet bagi siapa saja yang melihatnya. Entah barang yang dilihat diperlukan atau tidak namun potongan harga atau yang disebut dengan diskon menjadi hal yang unik dalam benak pribadi masyarakat untuk membeli produk atau barang. Diskon juga diartikan sebagai pengurangan harga dari harga umum, diskon dibedakan menjadi dua yakni diskon reguler dan juga diskon kondisional (Guswai,2013). Dikatakan reguler apabila diskon diberikan secara tetep dan secara teratur, sedangkan diskon kondisional adalah diskon yang besarnya sesuai dengan kondisi yang disyaratkan (Guswai,2013). Selain itu diskon diburu karena banyak memberikan kesempatan bagi masyarakat ramai untuk memiliki barang atau pakaian dengan harga yang miring dengan kualitas yang baik.

Menelisis pada kata diskon *up to 90* persen perlu dijabarkan karena pembendaharaan kata *up to* mempunyai konotasi yang sesungguhnya harus diketahui. Kata diskon tidak melulu semua barang akan mendapatkan perlakuan yang sama . peneliti mengulik kata *up to* diartikan sebagai kata“hampir”, artinya jika barang diskon itu *up to 90* persen maka

P-ISSN: 2613-9707	Volume. 03	Nomor. 01	Januari – Juni 2021
-------------------	------------	-----------	---------------------

kesimpulannya adalah diskon sampai 90 persen. Psikologi harga dimainkan dalam poster iklan tersebut. Untuk mengupas lebih jauh psikologi harga ada sebuah contoh mengenai pemaknaan mengapa seseorang harus membeli sesuatu untuk satu waktu bahkan barang tersebut tidaklah amat begitu penting. Dalam buku Psikologi persuasi karangan Awan Santoso dijelaskan mengenai diskon untuk mempengaruhi psikologi seseorang agar terpacu membelinya. Kata “Diskon 50% Hanya Hari ini atau Anda Akan Menunggu 1 Tahun Lagi!! (Santoso,2010). Sehingga psikologi persuasif yang bangun mengenai harga maka akan menimbulkan stimulus yang luar biasa. Dengan demikian pemakaian kata *up to* mempunyai konotasi yang membangkitkan khlayak untuk segera berbelanja. Pemakaian kata *up to* juga apabila disandingkan dengan angka 90 persen mempunyai sisi persuasif yang tanpa disadari oleh khalayak pembaca bahwa kata *up to* tidak berarti diskon tunggal melainkan tidak semua barang dapat dibeli dengan diskon. Seringkali kata diskon *up to* membuat khalayak terjebak seolah-olah barang yang terpampang adalah semuanya di diskon.

D. KESIMPULAN

Media masaa tidak hanya menjadi salah satu alat komunikasi untuk berbagi informasi dan juga lainnya. Media massa dirasa lebih efektif untuk menyampaikan informasi yang dirasa sangat penting. Instrumen iklan sering sekali dijumpai di beberapa media massa. Iklan yang sering dijumpai tersebut ternyata memiliki makna dan tujuan tertentu yang telah di rancang jauh sedemikian rupa. Kesimpulan dari analisis penelitian ini adalah

1. Warna adalah sebuah komunikasi verbal yang didalamnya mengandung arti dan makna. Waran oranye dipilih dikarenakan warna tersebut mempunyai arti yang baik. Secara sederhana warna oranye lebih memfokuskan pada spirssit dan jiwa optimis, selain itu warna oranye lebih terlihat segar dan melambangkan jiwa muda.
2. Komunikasi massa dan media membangun sebuah analogitranding yang menjadikan sebuah program tertanam menjadi sebuah aktifitas. Seperti *branding* mengenai *super brand day*, sebagai daya tarik masyarakat. Program ini dikhususkan untuk merefleksikan sebuah hari yang spesial untuk melakukan pembelian
3. Budaya kultur muslim Indonesia yang begitu kuat untuk melakukan kegiatan membeli pakain baru saat hari lebaran. *Tag line* lebaran ceria dari iklan shopee dan ramayana memfokuskan kepada khalayak bahwa tradisi tersebut kaitannya sangat kuat dengan kebiasaan hidup bermasyarakat. Sehingga branding yang digunakan yakni *super brand day* pada momen spesial untu hari lebaran adalah fenomena sosial yang diangkat menjadi program.
4. Iklan shopee dan ramayana mempunyai kekuatan secara psikologi di khalayak ramai. Program yang disampaikan pada poster iklan tersebut mempunyai makna besar dalam mengakuisisi khalayak.

P-ISSN: 2613-9707	Volume. 03	Nomor. 01	Januari – Juni 2021
-------------------	------------	-----------	---------------------

Dengan demikian pengaruh media massa sangat besar untuk mempengaruhi khalayak ramai dengan informasinya. Iklan menjadi salah satu sumber informasi bagi khalayak untuk menghubungkan antara si pembeli dan penjual. Kekuatan iklan tidak bisa dipandang sebelah mata, banyak diantara profesi pekerjaan yang menjadi seorang desain visual yang dibayar besar untuk menciptakan sebuah *brand* dengan kekuatan visual.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Ahimisyah Pratama, Rozi. (2019). *Generasi Y Sebagai Penyokong Keberhasilan Implementasi Road Map Making Indonesia 4.0 Melalui Konsep IPK*, Forkomsu FEB UGM, Revolusi Industri 4.0, Yogyakarta: CV.Jejak
- Asiyah, Udji. (2016). *Dakwah Cerdas: Ramadhan, Idul Fitri, Walimatul Hajj dan Idul Adha*, Jakarta: Gramedia
- Efendi, Tjiptadinata. (2007). *Never Ending Meditation*, Jakarta, PT.Elex Media Komputindo.
- Guswai, Christian F. (2013). *Negotiation For Retail Business*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo .
- Juju, Dominicus. (2007).*Desain Promosi Dengan Corel Draw X3 Dan Adobe Photoshop CS2*, Jakarta: Gramedia
- Lantowa, Jafar. Nila Mega Maharayu, Muh. Khairussibyan. (2017). *Semiotika: Teori, Metode dan Penerapan Dalam Penelitian Sastra*, Yogyakarta: Deepublish
- Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Republik Indonesia Nomor 6 tahun 2016.<https://jdih.kemnaker.go.id>.
- Romdhoni, Ali. (2016). *Semiotik Metode Penelitian*, Depok: Literatur Nusantara
- Romli, Khomsahrial. (2016). *Komunikasi Massa*, Jakarta: PT. Grasindo
- Santoso, Awan. (2010).*Psikologi Persuasi*, Jakarta:2010, PT. Elex Media Komputindo,
- Sukoco, Sampir Andrian. 2018. *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*, Jember: CV. Pustaka Abadi
- Winarno, Bondan. (2008)*Rumah Iklan: Upaya Matari Menjadikan Periklanan Indonesia Tuan Rumah di Negeri Sendiri*, Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara
- Yoedtadi, Mochamad Gafar. (2020)*TV Sosial : Telvisi dan Media Sosial*,Jurnal Universitas Tarumanegara<https://www.researchgate.net/publication/342658429>
- Zamzani, Mohammad Subhan. (2020), Tradisi Pakaian Baru Pada Hari Raya di Madura: Studi Living Hadith, Vol.10 No. 2 (2020) 267-291
- Zharandont, Patricya. (2015), *Pengaruh Warna Bagi Suatu Produk dan Psikologi Manusia*, Universitas Telkom, Jurnal Ergonomi