

EKONOMI POLITIK MEDIA DALAM IKLAN RAMAYANA Edisi Ramadhan 2018 #KerenLahirBatin

Sri Wulandari ¹⁾, Navisatul Izzah ²⁾, Restu Ismoyo Aji ³⁾

^{1,2,3)} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
sri.wulandari.dkv@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, Indonesia memiliki akar budaya Islam yang kuat, bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, agama merupakan bagian penting dari identitas mereka. Di era sekarang, segala sesuatu bisa dijadikan sebagai komoditas, tidak terkecuali hal yang berkaitan dengan agama. Iklan bertemakan religi merupakan salah satu bentuk komoditas yang menjadikan agama sebagai komoditasnya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan objek penelitian yaitu Iklan Ramayana edisi Ramadhan #KerenLahirBatin (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menjelaskan ekonomi politik yang terdapat pada iklan Ramayana edisi Ramadhan yang dirilis pada Mei 2018. Penelitian ini akan mengkaji iklan Ramayana edisi Ramadhan (2018) dari sisi ekonomi politik media menggunakan teori Vincent Mosco. Teori ekonomi politik media Mosco terdiri dari 3 proses yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa iklan ramayana selain memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan-pesan moral dan mendapatkan keuntungan kapital semaksimal mungkin, serta menghegemoni konsumen melalui iklan untuk membentuk ideologi baru atau melegitimasi ideologi yang sudah ada untuk kepentingan pemilik modal.

Kata Kunci ekonomi politik media, iklan, Ramayana

ABSTRACT

Indonesia is a country where the majority of the population is Muslim, Indonesia has strong Islamic cultural roots, for most Indonesian people, religion is an important part of their identity. In the current era, everything can be made into a commodity, including matters related to religion. Advertising with the theme of religion is one form of commodity that makes religion a commodity. This research is a descriptive qualitative research with the object of research, namely the Ramayana Advertisement Ramadhan edition #KerenLahirBatin (2018). This study aims to determine and explain the political economy contained in the Ramadan edition of the Ramayana advertisement which was released in May 2018. This study will examine the Ramadhan 2018 edition of the Ramayana advertisement from the political economy of the media using the theory of Vincent Mosco. Mosco's media political economy theory consists of 3 processes, namely commodification, spatialization, and structuration. The results of the study show that the Ramayana advertisement has the aim of conveying moral messages and getting the maximum possible capital gain, as well as hegemony consumers through advertising to form a new ideology or legitimize an existing ideology for the benefit of the shareholder.

Keywords the political economy of the media, advertising, ramayana

PENDAHULUAN

Negara Indonesia selama ini dikenal sebagai negara dengan jumlah penduduk beragama Islam terbanyak di dunia. Meski terletak jauh dari negara-negara jazirah Arab yang mayoritas beragama Islam, Indonesia justru dikenal sebagai negara muslim terbesar di dunia (Adhiyasa, 2021). Dikutip dari laman *kompas.com*, secara nasional presentase penduduk muslim di Indonesia sebesar 87,2% dari total populasi penduduk di Tanah Air atau setara dengan 227 juta jiwa (Nugraheny, 2021). Sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama muslim, Indonesia memiliki akar budaya Islam yang kuat, bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, agama merupakan bagian penting dari identitas mereka. Di

era saat ini, segala sesuatu bisa dikomoditikan, termasuk agama. Iklan bertemakan religi merupakan salah satu bentuk komoditas yang menjadikan agama sebagai komoditinya. Iklan bertemakan religi, biasanya diluncurkan di bulan Ramadhan. Jangkauan kapitalisme memang tak terbantahkan terbukti dengan ranah agama yang mulai dikomoditikan oleh industri di berbagai bidang.

Ramadhan penuh berkah, sebuah kalimat musiman yang populer di Indonesia saat bulan Ramadhan tiba. Industri periklanan melihat ini sebagai peluang, salah satunya adalah PT. Ramayana Lestari Sentosa. Objek kajian dalam penelitian ini adalah iklan religi edisi Ramadhan milik PT. Ramayana Lestari Sentosa, edisi #KerenLahirBatin. Ramayana *Department Store* kerap mencuri perhatian lewat iklan-iklannya. Pada Mei 2018, Ramayana kembali merilis iklan religi dengan tema Ramadhan. Iklan kali ini di sutradara oleh Dimas Djayadiningrat. Iklan Ramayana edisi 2018 menggunakan *tagline* Ramadhan #KerenLahirBatin atau lebih dikenal dengan iklan Ramayana versi Kasidah. Iklan Ramayana versi Kasidah sukses menarik perhatian masyarakat Indonesia. Salah satunya melalui *platform Youtube*. Pada tanggal 16 Mei 2018, tiga hari setelah iklan diunggah di *Youtube*, iklan berdurasi 1 menit 5 detik ini berada di posisi 16 *trending video Youtube*. Secara singkat, iklan Ramayana edisi #KerenLahirBatin bercerita tentang seorang perantau yang ingin memberikan hadiah lebaran untuk keluarganya di kampung halaman. Namun, uang yang dimiliki perantau itu malah dipalak preman dan hanya tinggal tersisa sedikit.

Iklan-iklan religi yang kita saksikan melalui berbagai media baik itu televisi maupun internet bisa dilihat sebagai sebuah media yang mengusung wacana dan ideologi kelompok tertentu yang berkepentingan. Ketika iklan suatu produk menampilkan nuansa religi dalam hal ini ramadhan, menampilkan pesan moral, perlu dipertanyakan apakah itu merupakan tujuan murni untuk mengedukasi atau ada maksud lain dibalik peluncuran iklan tersebut. Di era kapitalisme seperti saat ini, segala hal tidak bisa dilepaskan dari motif ekonomi politik. Iklan merupakan salah satu media komunikasi. McLuhan (2006), mengatakan *the medium is the message*, setiap media pasti membawa pesan tertentu. Pesan apa pun yang ingin disampaikan oleh media, hampir semuanya tidak lepas dari motif ekonomi politik. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini akan menjelaskan mengenai praktik ekonomi politik yang terdapat dalam iklan Ramayana edisi Ramadhan 2018 #KerenLahirBatin. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori ekonomi politik media oleh Vincent Mosco. Penelitian ini menggunakan teori Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco.

PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu sebuah penelitian dengan menggunakan data dan menghasilkan hasil penelitian yang berupa kata-kata dan gambar. Objek kajian dalam penelitian ini adalah Iklan Ramayana edisi Ramadhan 2018 #KerenLahirBatin. Penelitian ini merupakan kajian analisis iklan dilihat dari sisi ekonomi Politik Media. Dalam politik ekonomi media, isi media lebih banyak ditentukan oleh kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik di luar media itu sendiri. Faktor-faktor seperti kepemilikan media, modal dan pendapatan media tersebut. Faktor-faktor inilah yang menentukan peristiwa apa saja yang bisa atau tidak ditampilkan dalam pemberitaan, serta kearah mana kecenderungan pemberitaan sebuah media hendak diarahkan, (Sudibyo, 1002 : 2). Menurut Mosco (2009), teori ekonomi politik yaitu sebuah studi mengenai hubungan sosial, hubungan kekuatan yang satu sama lain berhubungan dan membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi dari sumber daya termasuk komunikasi. Teori ekonomi politik media oleh Vincent Mosco terdiri dari tiga proses yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi (Mosco, 2009).

Komodifikasi Konten dalam Iklan Ramayana

Komodifikasi merupakan hubungan bagaimana sebuah proses transformasi pada barang berikut jasa beserta nilai gunanya menjadi sebuah komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Perspektif ekonomi politik oleh Mosco (2009) didefinisikan sebagai sebuah "*study of control*". Kontrol yang dimaksudkan mengacu pada relasi organisasi internal dari individu dan anggota kelompok seperti dalam pembahasan ini adalah industri ataupun perusahaan yang berperan sebagai institusi sosial dalam masyarakat. Kelangsungan hidup industri ataupun perusahaan tersebut secara ekonomi menyangkut pada proses produksi apa yang perlu digunakan masyarakat untuk bertahan hidup. Termasuk di

dalamnya upaya untuk bertahan hidup terhadap persaingan dunia dengan mencari keuntungan sebanyak-banyaknya.

Terkait dengan proses produksi, Mosco (2009:127) menyebutkan istilah komodifikasi. Penekanan istilah ini adalah pada persoalan transformasi nilai guna menjadi nilai jual. Nilai jual yang dimaksud adalah nilai yang bisa dipertukarkan berdasarkan penetapan harga pasar. Selanjutnya Mosco membagi komodifikasi ke dalam tiga lingkup, yaitu; komodifikasi konten, komodifikasi pekerja, dan komodifikasi *audiens* atau khalayak. Mosco (1996) menjelaskan bahwa proses komodifikasi dalam komunikasi melibatkan perubahan bentuk pesan dari jumlah data sampai sistem makna, menjadi produk yang laku dijual di pasar. Proses pembentukan isi komunikasi menggambarkan keseluruhan praktek hubungan sosial dalam lingkaran komodifikasi yang mencakup pekerja media, konsumen dan modal. Komodifikasi konten dalam iklan Ramayana edisi Ramadhan 2018, dilihat dari isi pesannya, menceritakan seorang pemuda yang sedang dalam perantauan yang hampir melupakan membawa bingkisan lebaran untuk keluarga di kampung halamannya. Setelah teringat, pemuda itu langsung pergi untuk membeli bingkisan. Akan tetapi ditengah perjalanan di palak preman, sebagian uangnya dirampas dan tersisa sedikit. Pemuda tersebut tetap melanjutkan tekadnya walaupun dengan uang sedikit hingga akhirnya pemuda tersebut melihat Ramayana yang menawarkan diskon hingga 80%. Hingga di akhir cerita si Pemuda berhasil membeli bingkisan banyak dengan uang yang sedikit tadi dan berhasil membahagiakan keluarga di kampung halamannya berkat 80% diskon yang di berikan oleh Ramayana.

Dalam iklan ini Ramayana berusaha menghegemoni *audiens* dengan menciptakan wacana bahwa jika kalian anak rantau, saat kalian mudik dan ingin terlihat keren. Kalian harus membawa bingkisan untuk keluarga. Jika tidak itu adalah hal yang memalukan dan menakutkan serta akan dicap sebagai anak durhaka (terdapat pada lirik iklannya yang berisi “kerja lembur bagai kuda, hingga lupa orang tua, oh hati terasa durhaka”). Sesulit apapun keadaan kalian, jangan menyerah. Pergilah ke Ramayana saat kalian ingin memberikan bingkisan untuk keluarga tetapi uang kalian tidak terlalu banyak, karena Ramayana menawarkan harga yang terjangkau dengan beragam diskon serta kualitas tetap bagus. Bersama Ramayana kalian tetap bisa membawa kebahagiaan untuk keluarga. Keren lahir batin di Hari Raya dengan Ramayana. Wacana tentang memberikan bingkisan saat lebaran terutama bingkisan berupa baju baru, bukanlah wacana yang baru di Indonesia. Wacana yang diciptakan oleh media sejak dahulu, kemudian di repetisi berulang kali baik oleh media maupun masyarakat sehingga wacana tersebut seolah-olah menjadi sesuatu yang terlihat alamiah yang diidentikan dengan lebaran. Dalam iklan ini Ramayana sengaja menggunakan wacana tersebut untuk menciptakan ideologi baru tentang wacana seorang perantauan. Iklan Ramayana dimaksudkan untuk menghegemoni masyarakat Indonesia dengan kelas sosial menengah ke bawah bahwa jika ada anggota keluarga yang merantau dan saat kembali tidak membawa bingkisan, merupakan orang yang bisa dikategorikan durhaka dan bisa diasumsikan orang yang gagal di perantauan,

Spasialisasi dalam Iklan Ramayana

Spasialisasi merupakan cara-cara mengatasi hambatan yang berupa jarak dan waktu dalam kehidupan sosial. Dengan munculnya teknologi dan komunikasi yang canggih, jarak dan tempat bukan lagi masalah. Hal ini didukung oleh globalisasi sehingga adanya fleksibilitas dan kontrol sebuah industri. Seperti yang diketahui dahulu saat ingin mempromosikan barang dan mendistribusikannya membutuhkan waktu yang lebih lama baik dari segi transportasi dan yang lainnya. Namun dengan konsep spasialisasi melalui teknologi bisa meringkas jarak dan waktu proses produksi dan distribusi barang. Dapat disimpulkan bahwa spasialisasi berupa proses perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi. Iklan Ramayana merupakan sebuah bentuk promosi dimana konsep spasialisasi tepat diaplikasikan disini. Melalui media iklan, Ramayana bisa meringkas jarak dan waktu untuk melakukan promosi dan distribusi juga. Dengan iklan, produk Ramayana bisa dikenal di seluruh Indonesia tanpa harus terjun langsung keliling Indonesia untuk mempromosikannya.

Strukturasi dalam Iklan Ramayana

Strukturisasi merupakan gabungan dan menyeragamkan ideologi secara terstruktur antara komodifikasi dan spasialisasi dalam media massa. Strukturasi berkaitan erat dengan hubungan sosial, kelas sosial

KESIMPULAN

Adanya globalisasi media telah memberikan dampak yang luar biasa bagi masyarakat maupun sistem regulasi. Sebagaimana diungkapkan oleh Mosco (2009) bahwa perspektif ekonomi politik berfokus pada relasi kontrol industri kapitalis terkait dengan proses produksi, distribusi, dan konsumsi. Dalam aspek ekonomi menunjukkan bahwa proses produksi sangat berpengaruh dalam kelangsungan hidup sebuah industri kapital dalam hal ini Ramayana. Iklan Ramayana sebagai salah satu media yang digunakan sebagai alat efektif untuk melegitimasi ideologi tertentu. Ramayana menjadikan iklannya sebagai alat untuk mentransfer ideologi perusahaan yang digunakan untuk menghegemoni konsumennya.

Komodifikasi nilai-nilai agama menjadi sebuah iklan merupakan refleksi dari fenomena industri periklanan sebagai sebuah institusi bisnis yang berorientasi pada keuntungan. Dengan adanya iklan religi Ramayana (2018) edisi #KerenLahirBatin merupakan representasi industri untuk meningkatkan profit dan jumlah konsumennya. Meski bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan moral berkaitan dengan Ramadhan, diantaranya bakti anak kepada orangtua, kebahagiaan Idul Fitri dan lain sebagainya, Akan tetapi, nilai itu tidak bisa mengalahkan tujuan iklan Ramayana yang berorientasi pada keuntungan kapital yaitu mendapatkan profit sebanyak mungkin dari konsumen. Berusaha menghegemoni konsumen melalui iklan untuk membentuk ideologi baru atau melegitimasi ideologi yang sudah ada untuk kepentingan “penguasa”. Pemenuhan dan perputaran kapital merupakan hal yang tak terpisahkan dari kapitalisme dengan tujuan akhir untuk memperoleh profit semaksimal mungkin.

REFERENSI

- Lee, Monle .2004. *Prinsip-prinsip Periklanan dalm Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media
- McLuhan, Marshall. 2006. *The Medium is the Message*. UK: Blackwell.
- Mosco, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communication*. London :Rethinking and Renewal
- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication 2nd ed*. London: SAGE Publication
- Adhiyasa, Donny. 2021. *10 Negara Berpenduduk Muslim Terbanyak di Dunia*. Viva.co.id (<https://www.viva.co.id/gaya-hidup/inspirasi-unik/1354962-10-negara-berpenduduk-muslim-terbanyak-di-dunia>), diakses Juli 2021
- Nugraheny, Erika. 2021. *Menag Sebut Mayoritas Muslim Indonesia Setuju dengan Pancasila*. Kompas.com (<https://nasional.kompas.com/read/2021/03/13/11584391/menag-sebut-mayoritas-muslim-indonesia-setuju-dengan-pancasila>), diakses Juli 2021
- Nandi, Presdya. 2014. *Komodifikasi Dalam Sinetron Religi: Kajian Kritis terhadap Sinetron Emak Ijah Pengen ke Mekkah*. Depok: UI
(<https://www.youtube.com/watch?v=b1L-NtnD7Tg>) diakses Mei 2021
(<http://www.tribunnews.com/seleb>) diakses Mei 2021