

## ABSTRAKSI

Riset ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konten iklan ramadan yang dihasilkan oleh Telkomsel, IM3 Ooredoo, Pertamina, Gojek, dan BCA merespon situasi ramadan yang bersamaan dengan pandemi Covid-19. Dari situ, penelitian ini juga bertujuan untuk melihat seberapa jauh paradigma *goodvertising* hadir di dalam iklan.

Terdapat dua konteks pemaknaan dalam penelitian ini. Konteks temporal sebagai konteks pertama berhubungan dengan penyesuaian konten iklan terhadap ramadan dan pandemi yang terjadi bersamaan di tahun 2020. Lalu untuk konteks kultural, pemaknaan konten berkaitan dengan bagaimana Telkomsel, IM3 Ooredoo, Pertamina, Gojek, dan BCA merepresentasi isu larangan mudik di dalam konten mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan dalam rangka mewujudkan pesan yang terhitung pantas di masa pandemi, pengiklan memunculkan pesan-pesan semangat dalam narasi utama mereka. Ada pula pengiklan yang menyesuaikan narasi benefit produk dengan konteks pandemi. Di samping itu, kelima *brand* memosisikan diri sebagai pendukung kebijakan larangan mudik dan menyugestikan modifikasi-modifikasi perilaku mudik melalui gambaran lebaran yang ideal tanpa mudik. Dalam gambaran ini, adopsi teknologi dinarasikan sebagai solusi untuk meraih lebaran ideal di masa pandemi. Hanya saja, analisis lebih lanjut terhadap asosiasi dan mitos iklan menunjukkan bahwa narasi demikian lebih banyak digunakan untuk mempromosikan konsumsi produk. Hal ini menandakan adanya *miss opportunity* bagi pengiklan dalam mengaplikasikan paradigma *goodvertising* dalam iklan mereka, sebab iklan mereka masih didominasi kepentingan bisnis dibandingkan kepentingan kebaikan bersama dan audiensnya.

Kata Kunci: iklan ramadan, iklan pandemi, larangan mudik, *goodvertising*

## **ABSTRACT**

*This research aims to describe the contents of ramadan advertisements made by Telkomsel, IM3 Ooredoo, Pertamina, Gojek, and BCA as their response faced with both Ramadan and COVID-19 Pandemic at the same time. On the other hand, this description is also used in order to uncover how well is the goodvertising paradigm reflected inside these five contents.*

*There are two contexts of text interpretation used within this research. The first is temporal context relating to advertiser's content fine tuning in response to concurrency of Ramadan and the pandemic. The second is cultural context relating to how Telkomsel, IM3 Ooredoo, Pertamina, Gojek, and BCA presenting mudik ban policy issue within their content.*

*The result of this research shows that some advertisers are adopting encouragement message as their main narrative and some are adapting their product benefit narrative to pandemic context. This is their effort to communicate an appropriate message during this trying time. Meanwhile, all of five brands are supporting mudik travel ban policies as well as suggesting audience to alter their mudik habit and behavior. Adoption of technology is narrated as solution to achieve an ideal Ramadan during pandemic. However, further association and myth analysis shows that this narrative is solely used as a way to promote consumption. These findings suggest that these brands still hit a miss oportunity in terms of adopting goodvertising paradigm in their advertisements, as their content is still dominated by the interest of business rather than the interest of greater good of their audience.*

*Keyword: Ramadan advertisement, Pandemic Advertisement, Mudik travel ban, goodvertising*