

**Pesan Dakwah Tentang Toleransi (Tasamuh) Dalam Iklan  
Bukalapak.com**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)  
**Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)**

Disusun Oleh :

**AHMAD GHUFRON FAIZ**

**(1401026090)**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

**SEMARANG**

**2019**

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 (lima) eksemplar  
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth. Dekan  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Walisongo Semarang  
Di Semarang

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa naskah skripsi saudara :

Nama : Ahmad Ghufron Faiz  
NIM : 1401026090  
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/ Komunikasi Penyiaran Islam  
Judul : **PESAN DAKWAH TENTANG TOLERANSI (TASAMUH)  
DALAM IKLAN BUKALAPAK.COM**

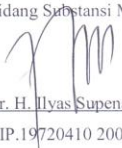
Dengan ini menyatakan telah menyetujui naskah tersebut , dan oleh karenanya mohon untuk segera diujikan.

Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 27 Juni 2019

Pembimbing,  
Bidang Substansi Materi

  
Dr. H. Ilyas Supena, M.A.g.  
NIP.19720410 200112 1 003

SKRIPSI

**PESAN DAKWAH TENTANG TOLERANSI (TASAMUH) DALAM  
IKLAN BUKALAPAK.COM**

Disusun Oleh:  
Ahmad Ghufron Faiz  
1401026090

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 08 Juli 2019 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna memperoleh gelar  
Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji I

Dr. H. Awaludin Pimay, Lc., M.Ag  
NIP. 19616727 200003 1 001

Penguji II

Hj. Maya Rini Handayani, M.Kom  
NIP. 19760505 201101 2 007

Pembimbing

Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag  
NIP. 19720410 200112 1 003

Sekretaris/Penguji II

Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag  
NIP. 19720410 200112 1 003

Penguji IV

Nur Cahyo H. W., S.T., M.Kom  
NIP. 19731222 200604 1 001

Mengetahui



Disahkan oleh  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Pada tanggal 17 Juli 2019

Dr. Awaludin Pimay, Lc., M. Ag  
NIP. 19616727 200003 1 001

## MOTTO

قَالَ رَبِّ إِنِّي وَهَنَ الْعَظْمُ مِنِّي وَأَشْتَعَلَ الرَّأْسُ شَيْبًا وَلَمْ أَكُنْ

بِدُعَاؤِكَ رَبِّ شَقِيًّا ﴿٤﴾

ia berkata "Ya Tuhanku, Sesungguhnya tulangku telah lemah dan kepalaku telah ditumbuhi uban, dan aku belum pernah kecewa dalam berdoa kepada Engkau, Ya Tuhanku.

QS. Maryam : 4

## **PERSEMBAHAN**

Teruntuk Bapak H. sukbi Alwi, Ibu Hj Eni Ismaroh

Terimakasih telah menjadi orangtua yang terbaik di dunia ini semoga Allah melimpahkan kasih sayangnya kepada kalian berdua, amin.

Kakek saya H. Nurhadi, serta neneku Hj. Marsanah

Saudara saya Ahmad Shofwan S.E dan Rizal Riski Fahmi

Tulisan sederhana ini saya persembahkan untuk membuat simpul kecil diwajah kalian.

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan penuh tanggung jawab dan kejujuran, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 17 Juli 2019

Deklarator,



Ahmad Ghufroon Faiz

NIM. 1401026090

## ABSTRACT

### **Pesan Dakwah tentang Toleransi (Tasamuh) dalam Iklan Bukalapak.com**

Television viewers are presented various kinds of television programs every day, both information shows and entertainment shows. On the sidelines of these shows, television viewers will also get various promotional advertising for products and services. Advertising is a tool for companies to market and promote their products or services that they sell or offer. Creating a creative idea in advertising require Bukalapak.com to be more innovative in making their advertising. This includes conveying a message of tolerance.

This study aims to analyze tolerance *Dakwah* messages (*Tasamuh*) on Bukalapak.com advertising, some of them are “Bu Linda”, “Buka kesempatan buka Mimpi”, “#Buka Semangat untuk para Juara”, dan “Selalu ada yang bisa dibuka di Bukalapak”.

The method that used in this research is descriptive qualitative method. While the data collection technique in this study uses documentation, literature studies and references related to research. The analysis technique that used by researcher is the semiotic analysis technique of Roland Barthes's model which discusses the relationship that denotative signs (3) consist of markers (1) and signs (2). However, at the same time, denotative signs are also connotative markers (4).

The results of research from several advertisings at Bukalapak.com convey signifier and signified that contain *Dakwah messages* about tolerance, among others, respecting the beliefs of others seen in “Bulinda version”, which also contain messages of mutual understanding about agree and disagreement in the advertisement, “*Buka Kesempatan Buka Mimpi*” and there is also a message of awareness and honesty, in advertisement “*Buka semangat para juara*” contains the message of tolerance recognizes the rights of others. “*Selaluada yang bisadibuka di Bukalapak*” contains the message of tolerance about mutual understanding. The author concludes that in the Bukalapak advertising contains a message of tolerance contained in several signs in the advertising.

Keyword: Message of tolerance, Roland Barthes, and Bukalapak.com advertising

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji bagi Allah swt yang menguasai alam semesta. Sholawat dan salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad Saw, beserta sahabat dan keluarganya.

Tidak ada kata nikmat yang layak untuk diucapkan kecuali rasa syukur kepada-Nya, karena atas izin dan pertolongan-Nyalah akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya peran serta bantuan dari berbagai pihak yang telah berkenan membantu dalam penulisan skripsi ini.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis sampaikan terimakasih dan karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

1. Dr. H. Awalun Pimay, Lc, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Bu Dr. Hj. Siti Sholihati M.A serta Bu Nilna Nikmah, M.S.I selaku ketua dan sekertaris jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah bersedia memberikan ijin untuk penelitian ini.
2. Bapak Dr. H. Ilyas Supena M.Ag selaku pembimbing I, Bu Rustini Wuladari, S.Sos, M,Si selaku wali dosen, terimakasih atas segala waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.



3. Bapak H Sukbi Alwi dan Ibu Hj Eni Ismaroh penyemangatku, motivator terhebat, yang tidak henti-hentinya mendo'akan dan memberikan *support*. Rasanya ucapan terimakasih sangatlah tidak cukup, karena itu semua tidak akan bisa membalas jasa-jasa kalian sebagai orang tua teristimewa.
4. Nenek dan kakekku H Nurhadi dan Hj Marsanah yang mendidik dan menjangaku sampai sekarang, semoga Allah memberikan kesehatan dan panjang umur untuk beliau berdua.
5. Saudaraku Ahmad Shofwan S.E serta Rizal Rizki Fahmi, terima kasih atas hiburan dan semangatnya.
6. Keluarga PP. madrosatul Qur'anil Aziziyah. KH Sholeh Mahali AH (Alm) lahul al-fatihah, Ibu Nyai Hj. Nur Azizah, Gus Khotibul Umam, S.Pd.I. terimakasih untuk nasihat, ilmu dan barokah doa yang diberikan kepada penulis.
7. Keluarga besar seperjuangan Pondok Pesantren Madrosatul Qur'anil Aziziyah Beringin Timur Ngaliyan Semarang, Pak kholid, kang Saipul, kang ulil, kang Wiro, Mbak Mafa, Mbak Azizah, Henug, Bang Jack, Mamat, Yai Sahal, Mukmin, Miftah, Gus koying, Pak Zainul dan member Jamaah Jalid yang selalu memberi arahan motivasi serta kopi penulis dalam kehidupan ini.
8. Saudara seperjuangan di kampus Mbak Yasinta, Mbak Endah, Mbak Hanik, Mbak Afra, Mbak Rini, Aya, Mas Ghaffar, Mas Sofyan, Mas Ridho, Mas Hamzah, Mas Anas, terimakasih telah menganggapku saudara kalian.

9. Saudara LPM MISSI dan Radio Mbs 107.8 FM. Serta sahabatku mas Dafi, mas Syamsul, Mas Subuh, Mbak Kori, Kamal, Mbak Ovi, Iklima, Satrio, terimakasih atas semua kenangan ini.
10. Saudara posko 49 KKN Desa Gebangarum Kec.Bonang Kab.Demak. Bu Mus, Bu tin serta Mas Ayik, Mbak Nono, Mpok Eli, Mas Alam, Pak Khapidin, Isna, Mbak Kiki, Mbak Titik, Rina, Thohiroh, Ulin terimakasih atas kenangan indah 50 harinya.
11. Rival sekaligus penyemangat penulis si Ndull terimakasih atas curahan omelan, perhatian serta waktumu selama ini.
12. Dan semua pihak yang telah membantu hingga terselesikannya skripsi ini.

Kiranya tidak ada harapan lain, semoga kebaikan kalian yang telah diberikan akan mendapat ganjaran dari Allah SWT. Dan dalam penyusunan skripsi ini jauh dari harapan sempurna, namun demikian semoga skripsi dapat memberikan manfaat bagi sesama.

Semarang, 2 juni 2019

**Ahmad Ghufron Faiz**

## DAFTAR ISI

|                                                  |             |
|--------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                       | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....      | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....                  | <b>iii</b>  |
| <b>MOTTO</b> .....                               | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....                 | <b>v</b>    |
| <b>HALAMAN DEKLARASI</b> .....                   | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRAK</b> .....                             | <b>vii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                      | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                          | <b>xi</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                         |             |
| A. Latar Belakang Masalah.....                   | 1           |
| B. Rumusan Masalah .....                         | 10          |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....            | 10          |
| D. Tinjauan Pustaka .....                        | 11          |
| E. Metode Penelitian.....                        | 17          |
| 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....         | 17          |
| 2. Sumber dan Jenis Data.....                    | 18          |
| 3. Definisi Konseptual .....                     | 19          |
| 4. Teknik Pengumpulan Data.....                  | 19          |
| 5. Teknik Analisis Data .....                    | 20          |
| F. Sistematika Penulisan.....                    | 23          |
| <b>BAB II PESAN DAKWAH TOLERANSI DALAM IKLAN</b> |             |
| A. Kajian Tentang Pesan .....                    | 25          |

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Pengertian Pesan .....                                                 | 25 |
| 2. Teori-Teori Tentang Pesan.....                                         | 26 |
| 3. Unsur-Unsur Pesan .....                                                | 27 |
| 4. Karakteristik Pesan .....                                              | 31 |
| 5. Pesan Dakwah.....                                                      | 31 |
| B. Kajian Tentang Toleransi .....                                         | 35 |
| 1. Pengertian Toleransi .....                                             | 35 |
| 2. Ruang Lingkup Toleransi.....                                           | 38 |
| 3. Unsur Yang Terkandung Dalam<br>Pengertian Kerukunan Umat Beragama..... | 39 |
| 4. Landasan Dasar .....                                                   | 41 |
| 5. Tujuan Toleransi .....                                                 | 44 |
| C. Kajian Tentang Iklan .....                                             | 47 |
| 1. Pengertian Iklan .....                                                 | 47 |
| 2. Unsur Dalam Iklan.....                                                 | 49 |
| 3. Manfaat Iklan .....                                                    | 50 |
| 4. Jenis Iklan .....                                                      | 50 |
| 5. Konsep Kreatif Dalam Iklan .....                                       | 54 |
| 6. Tujuan Dalam Iklan .....                                               | 57 |
| 7. Fungsi Tersembunyi Dalam Iklan.....                                    | 59 |
| 8. Televisi.....                                                          | 59 |

**BAB III DISKRIPSI DAN VISUALISASI IKLAN  
BUKALAPAK.COM**

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| A. Profil Bukalapak.com .....  | 64 |
| 1. Sejarah Bukalapak.com ..... | 64 |

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| 2. Profil Bukalapak.com .....                | 65 |
| 3. Penghargaan Bukalapak.com.....            | 66 |
| B. Visualisasi Verbal dan Non-Verbal dalam   |    |
| Iklan Bukalapak.com.....                     | 67 |
| 1. Iklan Bukalapak.com Versi Bu Linda.....   | 67 |
| 2. Iklan Bukalapak.com Versi Buka Kesempatan |    |
| Buka Mimpi .....                             | 77 |
| 3. Iklan Bukalapak.com Versi Buka Semangat   |    |
| Untuk Para Juara .....                       | 81 |
| 4. Iklan Bukalapak.com Versi Selalu AdaYang  |    |
| Bisa di Buka di Bukalapak.....               | 82 |

**BAB IV ANALISIS PESAN DAKWAH TENTANG TOLERANSI (TASSAMUH) DALAM IKLAN BUKALAPAK.COM**

|                                              |     |
|----------------------------------------------|-----|
| A. Iklan Bu linda.....                       | 84  |
| 1. Pesan Toleransi Tentang Menghormati       |     |
| B. Iklan Buka Semangat Untuk Para Juara..... | 98  |
| 1. Pesan toleransi tentang agree and         |     |
| disagreement.....                            | 98  |
| 2. Pesan toleransi tentang Kesadaran dan     |     |
| kejujuran.....                               | 105 |
| C. Iklan Buka Semangat Untuk Para Juara..... | 109 |
| 1. Pesan Toleransi Tentang Mengakui Hak      |     |
| Orang Lain.....                              | 109 |
| D. Iklan Bukalapak.com Versi Selalu Ada Yang |     |

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| Bisa di Buka di Bukalapak ..... | 116 |
|---------------------------------|-----|

## **BAB V PENUTUP**

|                    |     |
|--------------------|-----|
| A. Kesimpulan..... | 123 |
| B. Saran.....      | 125 |
| C. Penutup .....   | 126 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

- Tabel 1. Peta tanda Roland Barthes
- Tabel. 2. tanda Pesan toleransi menghormati keyakinan orang lain dalam iklan bu Linda
- Tabel. 3. tanda Pesan toleransi saling mengerti dalam iklan bu Linda
- Tabel. 4. tanda Pesan Agree and disagreement dalam iklan Buka Kesempatan Buka Mimpi.
- Tabel. 5. tanda Pesan Kesadaran dan kejujuran dalam iklan Buka Kesempatan Buka Mimpi.
- Tabel. 6. tanda pesan mengakui hak orang lain dalam Iklan Buka semangat untuk para juara.
- Tabel. 7. tanda pesan saling mengerti dalam iklan selalu ada yang bisa dibuka dibukalapak.

## DAFTAR GAMBAR

- Gambar. 1 Logo Bukalapak.com
- Gambar 2. Bu Linda membangunkan Ari
- Gambar 3. Bu Linda mengingatkan Ari dan Mario untuk fokus kuliah bukan pacaran.
- Gambar 4. Bu Linda memarahi Ari dan Mario yang pulang terlalu malam
- Gambar. 5. Bu Linda menemukan Suntikan di depan kamar Ari
- Gambar. 6. Bu Linda memberikan nasi kepada Ari dan Mario yang sedang makan mie Instan
- Gambar. 7. Ari dan Mario sedang membuka Angpao pemberian Bu Linda
- Gambar. 8. Bu Linda sedang berbicara dengan Ari dan Marcel perihal Wisuda.
- Gambar. 9. Bu Linda sedang menunggu Ari dan Mario
- Gambar. 10. Bu Linda menerima dua magijar pesanan Ari dan Mario
- Gambar.11. kata penutup dalam Iklan Bukalapak.com versi Bu Linda
- Gambar.12. memperlihatkan foto dari beberapa orang yang saling terkait.
- Gambar. 13. gambaran berbagai orang yang bertransaksi di Bukalapak.com
- Gambar. 14. saling menggenggam tangan meski berbeda
- Gambar. 15. orang-orang yang sedang berkumpul dalam satu wadah
- Gambar. 16. penutup iklan bukhalapak.



Gambar. 17. seorang atlit sepeda difabel sedang bersepeda

Gambar. 18. memperlihatkan sosok M. fadli

Gambar. 19. seorang montir sedang memodifikasi montor

Gambar. 20. seseorang anak kecil sedang menonton pertandingan tim nasional

Gambar . 21. penutup iklan

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Televisi merupakan media massa yang sangat diminati ditengah masyarakat. Hampir disetiap tempat yang dihuni manusia tak terlepas dari sebuah televisi dari mulai ruang keluarga, kantor, hingga suatu tempat yang tersedia akses internet bisa digunakan untuk menonton acara televisi melalui streaming. Perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin pesat, iklan sebagai media informasi yang telah berperan penting memperkenalkan dan memperkuat citra dari sebuah produk. Pemirsa televisi setiap hari disugahi dengan berbagai macam tayangan program televisi baik tayangan informasi maupun tayangan hiburan. Disela-sela tayangan tersebut pemirsa televisi juga akan mendapatkan berbagai tayangan iklan produk dan jasa. Tujuannya adalah untuk mempromosikan atau menawarkan produk dan jasa tersebut. Dalam pemaparan iklan di televisi tidak jarang pula banyak produser iklan memberikan pesan dakwah didalam iklan tersebut termasuk pesan toleransi.

Bangsa Indonesia terdiri dari beragama etnis, bahasa, budaya dan agama yang beragam. Keragaman ini berkemungkinan memunculkan konflik maupun gesekan antar elemen masyarakat. Maka menanamkan, memunculkan kesadaran dan pemahaman bahwa hidup rukun dan toleran antar masyarakat harus terus dilakukan. Perdamaian adalah fitrah tuhan agar kita bisa berdampingan tanpa

permusuhan dan hidup rukun dalam bermasyarakat.

Toleransi antar umat beragama merupakan hal yang sangat penting untuk selalu kita bina dan kita lestarikan, karena dengan saling bertoleransi antar sesama dalam kehidupan ini akan tercipta kedamaian dan keharmonisan, tanpa adanya rasa permusuhan dan saling mencurigai. Umat Islam dari sejak dulu hingga kini telah biasa hidup di tengah ke-bhinneka-an atau pluralitas agama dan menerimanya sebagai realitas sosial. Piagam Madinah sebagai bukti, dengan jelas sekali mengakomodir pluralitas agama saat itu dan para ulama telah pula menjelaskan hukum yang terkait dengan hubungan umat dalam pluralitas agama itu. Sangat dianjurkan sekali hubungan antar umat beragama itu terjalin dengan baik demi menjaga dan membangun kerukunan dan kebaikan bersama serta demi kemanfaatan dan kemaslahatan umum. Bahkan Rasulullah sendiripun telah memberi contoh kepada kita semua. Dimana pada masa hidup Rasulullah toleransi antar umat beragama itu beliau gambarkan dalam hubungan jual-beli dan saling memberi dengan non muslim (Hasan, 2013:12).

Sebagaimana diterangkan dalam hadits yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dalam kitab al-Maghazi hadits nomor 4467. Dari Aisyah RA. Dia berkata: Nabi telah wafat sedangkan baju besinya telah diberikan kepada seorang yahudi sebagai gadai dengan 30 sha' gandum. (Kitab al-Maghazi, hadits nomor 4467). Toleransi antar umat beragama adalah gambaran bahwa Islam selalu memandang

manusia dengan pandangan hormat sesuai harkat dan martabatnya sebagai makhluk Tuhan. Mendo'akan dimaksudkan untuk memohonkan kepada Tuhan Yang Maha Esa agar orang yang dido'akan diberikan keselamatan dan kebaikan dalam kehidupannya, karena bagaimanapun setiap manusia menginginkan kehidupannya lebih baik dan lebih tenteram (Hasan, 2013:13).

Indonesia sebagai negara yang mendasarkan kepada kesatuan dan persatuan, didalam kehidupan berbangsa dan bernegara itu tidak terlepas dari agama. Hal ini dapat dilihat pada Undang-Undang Dasar Tahun 1945 pasal 29 ayat 2 yang berbunyi “ negara menjamin kemerdekaan tiap-tiap penduduk untuk melaksanakan agamanya masing-masing dan untuk beribadat menurut agamanya dan kepercayaannya itu”. Pengertian menjamin disini termasuk menjamin keamanan dalam melaksanakan kegiatan keagamaan (Bashori, 2010: 119). hal ini sejalan dengan kehidupan sosial Masyarakat Indonesia yang plural dan penuh kemajemukan.

Di dalam kehidupan bermasyarakat bertoleransi masih menjadi hal yang sulit diterima di masyarakat, salah satunya mengenai kejadian tidak bolehkan menggunakan tanda salib di pemakaman di Jakarta. dan terjadinya penolakan gereja yang terjadi di Jagakarsa, Jakarta Selatan. Terdapat tujuh spanduk penolakan rencana penderian Gereja Kristen Indonesia yang terpasang di pertigaan jalan Jagakarsa dan jalan Durian, Jakarta Selatan. Adanya penolakan tersebut berawal dari permintaan Yayasan Wisesa

Wicaksana yang ingin mengalihkan fungsikan rumah yang berada di wilayahnya menjadi GKI Ampera (Tirto.id).

Patut disayangkan karena kurangnya sikap toleransi di dalam masyarakat membuat hal semacam ini terjadi, seharusnya masyarakat bisa melapor kepada Badan Pertanahan Nasional (BPN) untuk sama-sama membantu atau mengawal proses pengurusan tersebut.

Televisi menciptakan suasana tertentu, yaitu penonton televisi dapat menikmati acara televisi sambil duduk santai menyaksikan berbagai informasi. Penyampaian isi pesan seolah-olah langsung antara komunikator dan komunikan. Informasi yang disampaikan oleh televisi, dengan mudah dimengerti karena jelas terdengar dengan audio dan terlibat secara visual. Pesan-pesan yang disampaikan langsung memengaruhi otak, emosi, perasaan, dan sikap pemirsa (Badjuri, 2010: 6).

Saat menonton televisi kita akan melihat tayangan iklan pada televisi, baik tayangan iklan masyarakat maupun tayangan iklan komersil produk dan jasa. Stasiun televisi dapat memilih program yang menarik dan memiliki nilai jual kepada pemasang iklan, sementara perusahaan produksi acara televisi dapat meraih keuntungan dari produksinya (Muda, 2008: 7). Tayangan iklan di televisi mempunyai kekuatan sendiri untuk memengaruhi masyarakat, diantaranya mempunyai daya jangkau yang luas sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kelompok masyarakat secara

serentak ke seluruh wilayah suatu negara (Morrison, 2012: 19).

Menurut Howard Stephenson, *advertising* atau iklan adalah suatu kegiatan yang menggunakan sewa tempat pada salah satu media komunikasi, di mana suatu perusahaan memperkenalkan hasil produksi barang atau jasa yang baru, agar masyarakat mengetahui produksi barang atau jasanya yang baru. Iklan menciptakan pemaknaan simbolik dari suatu produk. Simbolisasi tersebut selanjutnya dinegosiasi sedemikian rupa oleh khalayak. Khalayak kemudian menginternalisasikan makna-makna simbolik tadi ke dalam diri mereka ketika mereka mengonsumsi produk tersebut. Sehingga iklan dan konsumsi pada akhirnya menjadi suatu rangkaian proses internalisasi simbolisasi dan pemaknaan (Hamid, 2011: 472).

Iklan televisi adalah salah satu pilihan dalam mempersuasi pemirsanya melalui audio visual dalam menyajikan pesan yang demonstratif. Kreasi yang dihasilkan merupakan perpaduan teknik rekayasa dengan realitas yang sesungguhnya. Oleh karena itu, terpengaruh tidaknya pemirsa sangat ditentukan sejauhmana iklan televisi mampu mengaplikasikan komunikasi persuasif dalam menggugah minat dan keinginan khalayak sasaran (Sumartono, 2002:61).

Iklan televisi terkesan "hidup" karena peran yang sangat besar dari *copywriter* dan *visualiser*. Iklan televisi juga mengandalkan kemampuan *audio visual* dan prinsip-prinsip komunikasi massa sebagai media konstruksi. Menurut Bungin (2001:

30) "iklan televisi bisa mengubah realitas sosial bahkan mereproduksi realitas sosial dan mengkomunikasikan dalam bahasa informasi kepada khalayak, sehingga realitas itu tidak hanya menjadi sekedar realitas iklan televisi namun menjadi realitas informasi komunikasi". Dalam proses komunikasi ada proses memberi dan menerima, dimana individu menciptakan ide yang disampaikan kepada orang lain (*audiens*) dan *audiens* memberikan respon serta memberikan masukan yang bisa merupakan ide-ide baru.

Tayangan iklan di televisi mempunyai kekuatan sendiri untuk memengaruhi masyarakat, diantaranya mempunyai daya jangkau yang luas sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kelompok masyarakat secara serentak ke seluruh wilayah suatu negara (Morrison, 2012: 19).

Sebuah tayangan Iklan mempersuasi khalayak untuk memperhatikan pesan yang mereka sampaikan tentang identitas produk maupun pribadi perusahaan. Khalayak dituntut untuk bisa memahami persuasi tersebut, membedakan dengan identitas perusahaan yang lain, dan memutuskan bahwa mereka memang memiliki identitas pribadi yang layak dipercaya masyarakat. bahkan secara berkelanjutan mampu mempengaruhi proses komunikasi di masyarakat, hal ini terlihat melalui jargon yang sering diucapkan masyarakat dengan tanpa sadar.

Banyak iklan yang dibuat oleh perusahaan tidak terlalu berkaitan dengan produk yang ditawarkan. Melainkan banyak yang

membuat iklan yang inspiratif yang mampu mengunggah hati masyarakat. Hal ini dikarenakan minat konsumen bukan hanya dari mata yang menimbulkan selera, tetapi bagaimana suatu iklan tersebut menampilkan sebuah rasa yang mudah diingat oleh setiap konsumen yang melihat iklan tersebut. Pesan ajaran Islam sering kali disampaikan dalam berbagai iklan terutama ketika bulan puasa, dengan menyampaikan pesan cinta kasih, toleransi, saling berbagi, kebaikan yang menular, dan lain sebagainya. Iklan seperti ini sering muncul pada saat bulan Ramadhan dan baru besar Islam lainnya. Hendaknya iklan bukan hanya menjadi sebuah media pemasaran sebuah produk ataupun jasa saja, tetapi didalamnya menyampaikan pesan bernuansa keindonesiaan.

Berdakwah adalah proses menyampaikan sesuatu kebaikan, mengajak terhadap hal yang baik dan meninggalkan keburukan atau lebih tepatnya meyakinkan orang lain terhadap sesuatu kebaikan terhadap sesama baik kepada sesama maupun kepada penganut keyakinan lainnya. Berdakwah tidak terbatas di dalam mimbar maupun kegiatan keagamaan saja. Proses penyampaian pesan dakwah dapat melalui berbagai media dan berbagai metode. Diantaranya melalui media buku, puisi, cerpen, dan tayangan televisi maupun sebuah iklan. Sama dengan marketing (pemasaran) yang sedang menjual produk dan menyampaikan pesan tentang berbagai macam produk industri, makanan, pakaian, kosmetik dan segala macam kebutuhan masyarakat sehari-hari didalamnya pula iklan bisa



memuat berbagai pesan dakwah kepada masyarakat mengajak kepada kebaikan dan meninggalkan sesuatu yang buruk, termasuk didalamnya mengajak menghargai sesama dan toleransi.

Dalam berdakwah Nabi diajarkan untuk selalu menggunakan cara yang baik dan menjauhi segala macam kekerasan, karena cara yang demikian itu lebih berkenan dihati seseorang. Allah melarang kita untuk memaksakan kehendak seseorang dalam kehidupan. Karena hal itu telah menjadi wewenangNya sendiri (Ali, 1994: 7). Seperti yang terdapat dalam Qs At-Taghabun: 2

هُوَ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْكُمْ كَافِرٌ وَمِنْكُمْ مُؤْمِنٌ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ

بَصِيرٌ

*Artinya:* “Dia-lah yang menciptakan kamu Maka di antara kamu ada yang kafir dan di antaramu ada yang mukmin. dan Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan”.

Semua petunjuk Allah yang telah diterangkan telah dilaksanakan secara bulat oleh Nabi Muhammad SAW dalam kehidupannya sehari-hari. Selain dai ayat Al-Quran yang menerangkan tentang perintah toleransi, nabi sendiri telah menguatkan dalam berbagai macam hadits beliau yang menyuruh kita untuk selalu bertoleransi (Ali, 1994: 7).

Bukalapak merupakan salah satu pusat perbelanjaan daring (*online marketplace*) di Indonesia (biasa dikenal juga dengan jaringan toko daring ) yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Bukalapak didirikan pada 10 Januari 2010 oleh Achmad

Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Fajrin Rasyid di sebuah rumah kos di Bandung, Jawa Barat. Seperti pada situs *marketplacelain* dengan model bisnis *customer-to-customer* (C2C). Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen-ke-konsumen yang memungkinkan setiap penggunanya dapat menjadi penjual atau pembeli. Penggunaperorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik barang baru maupun bekas, seperti sepeda, perlengkapan bayi, gawai (*gadget*), komputer, perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik, dan lain-lain ([id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak](http://id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak)).

Pihak Bukalapak memiliki strategi pemasaran tersendiri dalam memperkenalkan dirinya dan menawarkan produknya kepada masyarakat yaitu Melalui diskon, promo maupun harga yang ditawarkan yang berbeda dengan toko konvensional pada umumnya. Proses pengiklanannya pun Tidak hanya terbatas dalam satu media, melainkan ikut terlibat aktif didalam media sosial seperti facebook,instagram, youtube dan media sosial lainyatersebar diberbagai media pekilkanan di berbagai siaran televisi.

Terdapat sebuah iklan bukhalapak.com bertema Imlek. Iklan singkat ini dibintangi oleh seorang nenek yang menggunakan rol rambut berwarna pink dan memegang sempoa tradisional yang menjadi primadona internet karena wajahnya menghiasi sosial media. Hal ini menjadi menarik karena sosok tersebut tidak hanya menghiasi dalam satu iklan saja, melainkan memainkan peran yang lain.

Salah satunya terdapat dalam iklan bukalapak.com *bu Linda*. Dimana dalam cerita itu terdapat ibu kost yang bernama ibu Linda yang bawel tapi baik dan perhatian. Sebagai ibu kos ia juga menjadi orang tua pengganti bagi anak kost-nya. Dan didalam akhir iklan ini ditutup dengan kalimat “*Keluarga Tak Harus Pertalian Darah, Tapi Juga Pertalian Hati*”. Tokoh iklan ini sempat menghiasi televisi berdampingan dengan iklan bukalapak “*nego sampe cinca*”. Iklan ini pun beredar dalam berbagai media sosial seperti facebook, instagram serta youtube. Ini menjadi daya tarik bagi peneliti karena dari sisi konten iklan bu linda dan yang lainnya didalamnya terdapat pesan toleransi yang berbeda, Dan sedikit mengesampingkan untuk mengajak bertransaksi jual-beli dengan bukalapak.com. sehingga peneliti ingin menganalisisnya secara mendalam untuk mengetahui apa saja pesan toleransi yang disampaikan iklan bukalapak.com. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti mengangkat judul **Pesan Dakwah Tentang Toleransi (Tasamuh) Dalam Iklan Bukalapak.com.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah apa pesan dakwah tentang toleransi (tasamuh) yang terkandung dalam iklan Bukalapak.com?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Dalam sebuah penelitian dan perkembangan penelitian memiliki tujuan dan manfaat:

## 1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis apa saja pesan toleransi dalam iklan Bukalapak.com

## 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

### a) Manfaat teoritis

Peneliti berharap penelitian ini mampu menambah kepastakaan dan wawasan yang berkaitan dengan iklan yang mengandung pesan Toleransi. Serta menambah khazanah pengetahuan yang terkait dengan ilmu dakwah.

### b) Manfaat Praktis

Peneliti juga berharap tulisan ini berguna untuk peningkatan dan pengembangan ilmu pengetahuan dan bermanfaat pula bagi peneliti-peneliti lainnya, khususnya dibidang periklanan yang mengusung tema dakwah.

## D. Tinjauan Pustaka

Untuk menyatakan keaslian penelitian ini, maka perlu adanya kajian pustaka dari penelitian yang terdahulu yang relevan untuk memberikan pemaparan tentang penelitian dan analisis sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Adapun penelitian tersebut diantaranya adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh Ilca Rica Julia Ilpira (2016) yang berjudul “*analisis wacana pesan toleransi antar umat*”

*beragama dalam novel ayat-ayat cinta 2 karya habiburahman el-shiray*". Penelitian ini adalah jenis penelitian diskriptif kualitatif menggunakan analisis wacana tien van dijk. Analisa wacana van dick melihat wacana tidak hanya melihat wacana melalui observasi teks tetapi juga melalui kognitif dan konteks sosial. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara tatap muka dan dokumentasi. Peneliti menemukan wacana pesan toleransi antar umat beragama dalam novel ayat-ayat cinta 2 dalam bentuk menghargai cara beribadah umat yahudi, berbaik sangka pada orang yang islamphobia serta member nasehat untuk bersikap toleran dan bersatu di tengah perbedaan agama yang ada guna misi kemanusiaan.

Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian di atas terletak pada objek penelitian. Yang menjadi objek penelitian dan metode analisis yang digunakan. penelitian di atas adalah sebuah analisis wacana pesan toleransi antar umat beragama dalam novel, sedangkanyang menjadi objek penelitian penulis adalah iklan bukalapak.com, sedang persamaan terdapat dalam fokus analisis yang digunakan yaitu meneliti pesan toleransi.

Penelitian yang dilakukan Hilda Dziah Azqiah SM (2017) yang berjudul "*Makna Toleransi Beragama dalam film Aisyah Biarkan Kami bersaudara*". Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis rumusan masalah yang diteliti. Rumusan masalah tersebut adalah bagaimana makna tanda icon, dan symbol toleransi beragama dalam film Aisyah biarkan kami

bersaudara menurut analisis semiotic yang dipaparkan oleh Charles Sanders Peirce. Dan interpresentasi yang muncul dalam film tersebut tentang toleransi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang tidak hanya memfokuskan penelitian terhadap komunikasi yang tersurat, namun juga untuk mengetahui isi komunikasi yang tersirat. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah film *Aisyah Biarkan Kami Bersaudara*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terapat pesan toleransi yang terkandung dalam film *Aisyah Biarkan Kami Bersaudara* yaitu menghormati orang lain, menghargai dan menerima perbedaan, tidak memaksakan kehendak, kepercayaan terhadap orang lain, bersikap adil tanpa melihat suku dan perbedaan keyakinan serta bersikap tolong menolong antar sesama.

Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian di atas terletak pada objek penelitian. Yang menjadi objek penelitian di atas adalah film *Aisyah Biarkan Kami Bersaudara*. Sedangkan persamaannya yaitu mencari pesan yang diteliti dalam metode yang digunakan yaitu analisis semiotik.

Penelitian yang dilakukan Nilna Rifda Kholisa (2014) yang berjudul *Representasi toleransi antar umat beragama dalam film “?”* Penelitian ini berusaha merepresentasikan (menghadirkan kembali) gambaran mengenai toleransi antar umat beragama melalui simbol-simbol visual dan linguistik. Penelitian ini juga bertujuan untuk

mengungkap ideologi atau gagasan-gagasan lain yang ingin disampaikan dalam film “?”. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis semiotika. Pendekatan ini mengungkapkan signifikansi dua tahap Roland Barthes pada berbagai teks yang ditampilkan dalam Film “?”. Teknik analisis data dilakukan berdasarkan pada teori John Fiske, yakni “The Codes of Television”. Film “?” diuraikan secara sintagmatik melalui analisis scene yang setiap aspeknya dijelaskan pada level realitas (reality) dan level representasi (representation). Selanjutnya level ideologi (ideology) dianalisis secara paradigmatis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa film “?” menggambarkan tentang hubungan antarumat beragama dengan didasarkan pada sikap toleransi antarumat beragama dalam beberapa scene melalui kode-kode ideologis yang direpresentasikan dalam shot-shot dan dialog-dialog dari para tokoh. Penggambaran secara visual dan suara melalui analisis sintagmatik mendukung terciptanya kesan dramatis di dalam film. Sedangkan berdasarkan analisis paradigmatis penggambaran sikap umat beragama yang berusaha menghayati dan mengamalkan ajaran agamanya masing-masing berdasarkan toleransi antarumat beragama ditampilkan dalam film “?”. Hal tersebut mewujudkan sikap yang mengandung nilai-nilai inklusivisme yang mewujud dari masing-masing tokoh yang berbeda agama. Sikap inklusivisme tersebut merupakan ideologi lain yang terdapat dalam film „?”.

Pada bagian akhir cerita digambarkan bahwa toleransi antarumat beragama merupakan solusi yang tepat di tengah pluralitas keagamaan yang terjadi dan dialami oleh masing-masing tokoh dalam film “?”. Kerukunan antarumat beragama dan keharmonisan dalam hubungan antarumat beragama dapat tercipta sebagai akibat dari perwujudan sikap toleransi antarumat beragama dan perwujudan nilai-nilai inklusivisme yang ditampilkan oleh masing-masing tokoh dalam film “?” dengan berbagai karakter yang melekat di dalamnya.

Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian di atas terletak pada focus penelitian. Yang menjadi metode yang digunakan yaitu analisis semiotik. Perbedaan penelitian ini juga terdapat objek peneliti adalah iklan bukalahap.com, sedangkan penelitian ini meneliti pada film “?”. sedang persamaan terdapat dalam fokus analisis yang digunakan yaitu meneliti pesan toleransi.

penelitian yang dilakukan oleh Vicky Khoirunnis Wardoyo (2014) yang berjudul “ Nilai Toleransi Antarumat Beragama dalam Film “99 cahaya di langit Eropa”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pesan-pesan nilai toleransi antarumat beragama yang digambarkan pada film “99 cahaya di langit Eropa”. Penelitian ini menggunakan metode yang digunakan, yaitu metode penelitian diskriptif kualitatif dengan analisis semiotik model Roland Barthes subyek penelitian ini adalah Film “99 cahaya di langit Eropa” karya Hanum Salsabila Rais an Ranga Almahednra .



penelitian ini menemukan kesimpulan yaitu terdapat empat nilai toleransi antar umat beragama yang ditampilkan yaitu mengakui hak setiap orang, menghormati keyakinan orang lain, agree in disagree serta saling mengerti.

Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian di atas terletak pada focus penelitian. Yang menjadi objek penelitian penulis adalah iklan bukalapak.com, sedangkan penelitian ini meneliti pada film “99 cahaya di langit Eropa”. sedang persamaan terdapat dalam fokus analisis yang digunakan yaitu meneliti pesan toleransi.

Penelitian yang dilakukan Ardi Satryadi (2016) yang berjudul “*Analisis Pesan dakwah dalam iklan zakat dompet dhuafa karya syafa’at marcomm*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apa saja pesan dakwah yang terkandung dalam iklan zakat Dompot Dhuafa karya Syafa’at Marcom. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah analisis isi (*content analysis*) yang tidak hanya memfokuskan penelitian terhadap komunikasi yang tersurat, namun juga untuk mengetahui isi komunikasi yang tersirat. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah empat video iklan zakat Dompot Dhuafa yang didapat dari Syafa’at Marcomm, yaitu: Brangkas Apung, Zakat Bahagia, Zakat Untuk Bangsa, dan Gelombang Ekonomi Zakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan dakwah yang terkandung dalam iklan Zakat Dompot Dhuafa karya Syafa'at Macomm yaitu: zakat sebagai bukti keimanan, zakat sebagai fondasi keislaman, memperkuat tali persaudaraan sesama muslim, ringannya kewajiban berzakat, kebahagiaan berbagi, menyegerakan melakukan kebaikan, etika menyalurkan zakat, percaya kepada amil, berlomba-lomba dalam kebaikan, dan menjauhi sifat *riya*.

Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian di atas terletak pada objek penelitian. Yang menjadi objek penelitian di atas adalah iklan dalam iklan zakat Dompot Dhuafa karya Syafa'at Marcomm. dan Metode yang digunakan yaitu analisis isi (*content analysis*). Sedang persamaanya yaitu mencari pesan yang diteliti dalam sebuah iklan.

## **E. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan suatu cara yang dilakukan oleh seorang peneliti didalam meneliti untuk mengumpulkan dan mengklarifikasi menggunakan ukuran-ukuran pengetahuan, hal ini dilakukan untuk menemukan suatu kebenaran.

### **1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah diskriptif kualitatif. Menurut Arikunto penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan statistik dalam mengumpulkan data dan memberikan penafsiran terhadap hasilnya (Arikunto, 2002: 10). penelitian ini memaparkan situasi

atau wacana, tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Data penulis peroleh dari dokumentasi video Iklan bukalapak.com. Untuk menganalisis data, mengidentifikasi objek yang diteliti memaparkan serta menafsirkan pesan yang terkandung didalamnya. penulis menggunakan analisis semiotika dengan teori Roland Barthes.

## **2. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual digunakan sebagai penjabar agar tidak terjadi kesalahan pembaca terhadap penelitian ini:

### **a) Pesan**

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan dapat disampaikan secara panjang lebar, namun yang perlu diperhatikan dan diarahkan yaitu kepada tujuan akhir dari komunikasi. Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan tepat, dapat dimengerti dan dapat diterima oleh komunikan (Suranto, 2011:122).

### **b) Toleransi**

Toleransi berarti sikap kelapangan dada, dalam arti rukun kepada siapapun, membiarkan orang lain berpendapat atau berpendirian lain, tidak mau mengganggu kebebasan berfikir ataupun berkeyakinan lain. Dengan perkataan lain toleransi adalah suatu sikap mental yang menunjukkan

kesabaran dan lapang dada, menghargai pikiran atau pendapat, keyakinan atau agama orang lain sebagainya (Bashori, 2010: 115).

**c) Iklan**

Iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal, seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Vera, 2014: 43-44).

**3. Sumber dan Jenis Data**

Sumber data adalah subyek dari mana data penelitian diperoleh (Sumanto, 1995:107). Dalam penelitian ini data diperoleh dari Sumber data yang menjadi subjek penulisan ini yaitu empat iklan Bukalapak.com yaitu iklan “Bu Linda”, “Buka kesempatan buka Mimpi”, “#Buka Semangat untuk para Juara”, dan “Selalu ada yang bisa dibuka di Bukalapak”. serta data tambahan atau data pelengkap yang sifatnya untuk melengkapi data yang sudah ada. Diperoleh berasal dari buku tentang iklan dan teori Roland Bartnes, jurnal, artikel dan penelitian ilmiah lainnya.

**4. Teknik Pengumpulan Data**

Dokumentasi yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan.

Dokumentasi yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. dokumentasi yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain (Sugiyono, 2013: 326). Metode dokumentasi penulis gunakan untuk mengumpulkan data serta mendokumentasikan iklan Bukalapak.com yaitu dengan mendownload melalui Youtube.

## 5. Teknik Analisis Data

Menurut Roland Barthes, semiologi hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai, dalam hal ini tidak dapat disamakan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Barthes, dengan demikian melihat signifikansi sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Teori semiotik Barthes hampir secara harfiah diturunkan dari teori bahasa menurut de Saussure. Roland Barthes mengungkapkan bahwa bahasa merupakan sebuah sistem yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (Sobur, 2003: 63).

Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari

tanda. Barthes, dengan demikian melihat signifikansi sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikansi tak terbatas pada bahasa, tetapi juga pada hal-hal lain diluar bahasa. Barthes menganggap kehidupan sosial sebagai sebuah signifikansi. Dengan kata lain, kehidupan sosial, apa pun bentuknya, merupakan suatu sistem tanda tersendiri (Kurniawan, 2001: 53).

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan pertanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Denotasi dalam pandangan Barthes merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup. Tataran denotasi menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Denotasi merupakan makna yang sebenar-benarnya, yang disepakati bersama secara sosial, yang rujukannya pada realitas.

**Tabel 1. Peta tanda Roland Barthes**

|                                                        |                                   |                                                         |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------|
| 1. <i>Signifier</i><br>(penanda)                       | 2. <i>Signified</i><br>(pertanda) |                                                         |
| 3. <i>Denotative Sign</i> (tanda denotatif)            |                                   |                                                         |
| 2. <i>Connotative Signifier</i><br>(penanda konotatif) |                                   | 3. <i>Connotative Signified</i><br>(pertanda konotatif) |
| 4. <i>Connotative Sign</i><br>(tanda konotatif)        |                                   |                                                         |

Denotasi dalam pandangan Barthes merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup. Tataran denotasi menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Denotasi merupakan makna yang sebenar-benarnya, yang disepakati bersama secara sosial, yang rujukannya pada realitas.

Tanda konotatif merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna atau makna yang implisit, tidak langsung, dan tidak pasti, artinya terbuka kemungkinan terhadap penafsiran-penafsiran baru. Dalam semiologi Barthes, denotasi merupakan sistem signifikansi tingkat kedua. Denotasi dapat dikatakan merupakan makna objektif yang tetap, sedangkan konotasi merupakan makna subjektif dan bervariasi.

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutkan sebagai 'mitos' dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola dimensi penanda, pertanda, dan tanda. Namun, sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah juga suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Di dalam mitos pula, sebuah pertanda dapat memiliki beberapa penanda (Sobur, 2004: 71).

Mitos dalam pandangan Barthes berbeda dengan konsep mitos dalam arti umum. Barthes mengemukakan mitos adalah

bahasa, maka mitos adalah sebuah sistem komunikasi dan mitos adalah sebuah pesan. Dalam uraiannya, ia mengemukakan bahwa mitos dalam pengertian khusus ini merupakan pengembangan dari konotasi. Konotasi yang sudah terbentuk lama di masyarakat itulah mitos. Barthes juga mengatakan bahwa mitos merupakan sistem semiologis, yakni sistem tanda-tanda yang diamaknai manusia (Budiman, 2001: 28)

Secara sistematis langkah-langkah yang penulis lakukan adalah:

- 1) Mendokumentasikan Iklan bukalapak.com
- 2) Mengamati dan mengumpulkan data hasil pengamatan yang diperoleh.
- 3) Menganalisis dan mengemukakan pesan toleransi dalam iklan Bukalapak.com menggunakan teori semiotika Roland Barthes yaitu denotasi dan konotasi dan mitos.
- 4) Memaparkan hasil temuan di dalam penulisan secara sistematis.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini akan terbagi menjadi tiga bagian utama yaitu bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir. Bagian awal mencakup halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan daftar isi dan daftar lampiran. Adapun bagian utama meliputi:



## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan tentang toleransi dan iklan yang berisi kajian tentang meliputi pengertian toleransi, hukum toleransi, pesan toleransi dan kajian iklan.

## **BAB III GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN**

Bab ini akan menguraikan mengenai gambaran umum Bukalapak.com, sejarah dan perkembangan, profil, visi dan misi, struktur Bukalapak.com, dan deskripsi iklan Bukalapak.com.

## **BAB IV ANALISIS DATA PENELITIAN**

Bab ini merupakan analisis terhadap pesan toleransi di dalam iklan Bukalapak.com.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian ini dan di akhiri dengan saran-saran yang berhubungan dengan pembahasan.

## BAB II

### PESAN DAKWAH, TOLERANSI DALAM IKLAN

#### A. Kajian Tentang Pesan

##### 1. Pengertian Pesan

Pesan bisa didefinisikan segala sesuatu (verbal atau nonverbal) yang disampaikan komunikator kepada penerima pesan. Pesan juga punya kata lain *message*, *content*, informasi atau isu yang disampaikan komunikator kepada penerima pesan (Nurudin, 2016: 47).

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan dapat disampaikan secara panjang lebar, namun yang perlu diperhatikan dan diarahkan yaitu kepada tujuan akhir dari komunikasi. Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan tepat, dapat dimengerti dan dapat diterima oleh komunikan (Suranto, 2011:122). Pesan merupakan salah satu unsur penting dalam komunikasi. Pesan menjadi sangat penting dalam ilmu komunikasi karena manusia menggunakannya untuk mencapai tujuan tertentu.

Proses komunikasi mencakup pengiriman pesan dari sistem saraf seseorang kepada sistem saraf orang lain, dengan maksud untuk menghasilkan sebuah makna yang serupa dengan yang ada dalam pikiran si pengirim. Pesan verbal melakukan hal tersebut melalui kata-kata, yang merupakan unsur dasar bahasa,

dan kata-kata, sudah jelas merupakan simbol verbal. (Tubbs & Moss, 2001: 72).

## **2. Teori-Teori Tentang Pesan**

Pesan merupakan salah satu unsur penting dalam komunikasi. Pesan pula dapat diamati dalam berbagai perspektif, diantaranya :

### **a) Tradisi Semiotika**

Semiotika adalah studi mengenai tanda (signs) dan simbol yang merupakan tradisi penting dalam pemikiran tradisi komunikasi. Tradisi semiotika mencakup teori utama mengenai bagaimana tanda mewakili objek, ide, situasi, keadaan, perasaan dan sebagainya yang berada di luar diri. Studi mengenai tanda tidak saja memberikan jalan atau cara dalam mempelajari komunikasi, tetapi juga memiliki efek besar pada hampir pada setiap aspek (perspektif) yang digunakan dalam teori komunikasi (Morissan, 2013: 27).

### **b) Tradisi Sosiopsikologi**

Pelajaran dasar dalam sosiopsikologi adalah bahwa orang seringkali berfikir dan bertindak sebagai anggota atau kelompok. Pemikiran yang berada di bawah naungan tradisi sosiopsikologi memandang individu sebagai makhluk sosial (Musyafak, 2015:46).

**c) Tradisi Sosiokultural**

Pendekatan sosiokultural atau budaya sosial membahas tentang bagaimana berbagai pengertian, makna, norma, peran, dan aturan yang ada bekerja dan saling berinteraksi dalam sebuah proses komunikasi. Teori ini mendalami dunia interaksi di mana manusia hidup di dalamnya (Musyafak, 2015:49).

**d) Tradisi Fenomenologis**

Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani, *phoinomai*, yang berarti “menampak” dan *phoinomenon*, merujuk “pada yang menampak”. Istilah fenomologi diperkenalkan oleh Johann Heinrickh Lambert (Fachrul, 2015: 31).

**3. Unsur-unsur Pesan**

Menurut Onong Uchjana (2007:18) pesan dapat diartikan pernyataan yang dihadirkan dalam bentuk lambang-lambang atau simbol-simbol yang mempunyai arti yang dapat terbentuk melalui beberapa unsur, diantaranya :

**a) Verbal**

Simbol diucapkan/tertulis, Pesan yang disampaikan oleh komunikator untuk mengomunikasikan maksudnya.

**b) Non verbal**

Simbol, disampaikan tertulis dan diucapkan juga dalam bentuk gerak-gerak garis dan isyarat/ gambar lukisan dan

warna. Jadi, pesan merupakan suatu hal yang dijadikan sebagai isyarat dalam kegiatan berkomunikasi, karena dengan suatu pesan hubungan komunikasi seseorang dengan lainnya akan berjalan dengan baik untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Pesan dapat dimengerti dalam tiga unsur yaitu kode pesan, isi pesan dan wujud pesan:

**a) Kode Pesan**

adalah sederetan simbol yang disusun sedemikian rupa sehingga bermakna bagi orang lain. Contoh bahasa Indonesia adalah kode yang mencakup unsur bunyi, suara, huruf dan kata yang disusun sedemikian rupa sehingga mempunyai arti.

**b) Isi Pesan**

adalah bahan untuk atau materi yang dipilih yang ditentukan oleh komunikator untuk mengomunikasikan maksudnya.

**c) Wujud Pesan**

adalah sesuatu yang membungkus inti pesan itu sendiri, komunikator memberi wujud nyata agar komunikan tertarik akan isi pesan didalamnya (Siahaan,1991:62).

Menurut A.W. Widjaja dan M. Arisyk Wahab pesan bila dilihat dalam segi bentuknya terdapat tiga bentuk pesan, yaitu:

**a) Informatif**

Yaitu untuk memberikan keterangan fakta dan data kemudian komunikasikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri, dalam situasi tertentu pesan informatif tentu lebih berhasil dibandingkan persuasif.

**b) Persuasif**

Yaitu berisikan bujukan yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan sikap berubah. Tetapi berubahnya atas kehendak sendiri. Jadi perubahan seperti ini bukan terasa dipaksakan akan tetapi diterima dengan keterbukaan dari penerima.

**c) Koersif**

Menyampaikan pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi bentuk yang terkenal dari penyampaian secara inti adalah agitasi dengan penekanan yang menumbuhkan tekanan batin dan ketakutan dikalangan publik. Koersif berbentuk perintah-perintah, instruksi untuk penyampaian suatu target (Wahab, 1987:61).

Untuk menciptakan komunikasi yang baik dan tepat antara komunikator dan komunikan, pesan harus disampaikan sebaik mungkin, hal yang perlu dipertimbangkan dalam penyampaian pesan yaitu:

- 1) Pesan itu harus cukup jelas (*clear*). Bahasa yang mudah dipahami, tidak berbelit-belit tanpa denotasi yang menyimpang dan tuntas.
- 2) Pesan itu mengandung kebenaran yang sudah diuji (*correct*). Pesan itu berdasarkan fakta, tidak mengada-ada dan tidak meragukan.
- 3) Pesan itu ringkas (*concise*) tanpa mengurangi arti sesungguhnya.
- 4) Pesan itu mencakup keseluruhan (*comprehensive*). Ruang lingkup pesan mencakup bagian-bagian yang penting yang patut diketahui komunikan.
- 5) Pesan itu nyata (*concrete*), dapat dipertanggung jawabkan berdasarkan data dan fakta yang ada dan tidak sekedar kabar angin.
- 6) Pesan itu lengkap (*complete*) dan disusun secara sistematis.
- 7) Pesan itu menarik dan meyakinkan (*convincing*). Menarik karena dengan dirinya sendiri menarik dan meyakinkan karena logis.
- 8) Pesan itu disampaikan dengan segar.
- 9) Nilai pesan itu sangat mantap, artinya isi di dalamnya mengandung pertentangan antara bagian yang satu dengan yang lainnya (Siahaan, 1991:73).

#### **4. Karakteristik Pesan**

Karakteristik pesan yang baik adalah yang sesuai dengan keadaan komunikan. Dengan demikian seorang komunikator harus memiliki pengetahuan yang cukup mengenai karakteristik komunikan yang baik dari segi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan sebagainya sehingga dapat mengorganisasikan pesan sesuai dengan kemampuan dan keadaan komunikan. Oleh karena itu untuk memperoleh pesan yang tepat dan mengena, sebelum disampaikan, pesan terlebih dahulu dirumuskan untuk memenuhi syarat-syarat tertentu, antara lain:

- 1) pesan harus direncanakan/dipersiapkan secara baik, serta sesuai dengan kebutuhan kita;
- 2) pesan itu harus menggunakan bahasa yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak (komunikator dan komunikan); dan
- 3) pesan itu harus menarik minat dan kebutuhan pribadi penerima serta menimbulkan kepuasan (Suranto, 2011: 123).

#### **5. Pesan Dakwah**

Dakwah ditinjau dari etimologi atau bahasa, kata dakwah berasal dari bahasa Arab, yaitu da'a-yad'u-da'watan, artinya mengajak, menyeru, memanggil (Amin, 2013: 01). Menurut M Quraish Sihab Dakwah adalah seruan atau ajakan kepada keinsyafan atau usaha mengubah situasi kepada situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun



masyarakat. Perwujudan dakwah bukan sekedar usaha peningkatan pemahaman dalam tingkah laku dan pandangan hidup saja, tetapi juga menuju sasaran yang lebih luas. Apalagi pada masa sekarang ini, ia harus lebih berperan menuju kepada pelaksanaan ajaran Islam secara lebih menyeluruh dalam berbagai aspek (M. Quraish Shihab, 2001: 194).

Menurut Toha Yahya Omar Dakwah adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan, untuk keselamatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan akhirat (Toha Yahya Omar, 1979: 1). Sedangkan, menurut Syamsul Munir Amin Dakwah merupakan bagian yang sangat esensial dalam kehidupan seorang muslim, di mana esensinya berada pada ajakan dorongan (motivasi), rangsangan serta bimbingan terhadap orang lain untuk menerima ajaran agama Islam dengan penuh kesadaran demi keuntungan dirinya dan bukan untuk kepentingan pengajaknya (Amin, 2013: 6).

Sedangkan Dakwah ditinjau dari etimologi atau bahasa, kata dakwah berasal dari bahasa Arab, yaitu da'a-yad'u-da'watan, artinya mengajak, menyeru, memanggil (Amin, 2013: 01) sehingga media dakwah adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

Dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi komunikasi. Artinya dakwah dituntut untuk sesuai dengan mad'u sehingga efektif dan efisien. Dalam perkembangan selanjutnya terdapat media dakwah yang lebih efektif ada yang berupa media visual, audio, audio visual, buku-buku, koran, radio, televisi, drama dan sebagainya. Kemudian berkembang pula menggunakan media dakwah melalui pemenuhan kebutuhan pokok manusia, seperti sandang, pangan, papan, kesehatan, pendidikan dan sebagainya (Pimay, 2006:36).

Islam adalah rahmatan lil alamin agama yang berisi petunjuk-petunjuk agar menjadi manusia yang lebih baik, beradab dan berkualitas. Dalam mencapai yang diinginkan diperlukan yang namanya dakwah. Karena dengan masuknya Islam dalam sejarah umat manusia, agama Islam mencoba meyakinkan umat manusia tentang kebenaran dan menyeru manusia agar menjadi penganutnya. (Aziz, 2004 : 1). Dakwah merupakan proses mengajak manusia agar memahami dan mengamalkan suatu keyakinan. Seperti yang firman Allah dalam (Q. S. Yunus: 25)

وَاللَّهُ يَدْعُوهُ إِلَىٰ دَارِ السَّلَامِ وَيَهْدِي مَن يَشَاءُ إِلَىٰ صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ ﴿٢٥﴾

Artinya: “Allah menyeru (manusia) ke darussalam (surga), dan menunjuki orang yang dikehendaki-Nya kepada jalan yang Lurus (Islam)”.

Dalam firman Allah di atas dijelaskan bahwa agama Islam sebagai agama yang mengajak kepada jalan yang lurus dan selalu berbuat baik kepada sesama maupun makhluk lainnya sehingga mampu membangun kehidupan yang lebih maju, dalam kehidupan yang adil, bebas dari ancaman, penindasan dan berbagai kekhawatiran dalam masalah kehidupan sosial maupun kehidupan beragama.

Pesan bisa didefinisikan segala sesuatu (verbal atau nonverbal) yang disampaikan komunikator kepada penerima pesan. Pesan juga punya kata lain *message*, *content*, informasi atau isu yang disampaikan komunikator kepada penerima pesan (Nurudin, 2016: 47).

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan dapat disampaikan secara panjang lebar, namun yang perlu diperhatikan dan diarahkan yaitu kepada tujuan akhir dari komunikasi. Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan tepat, dapat dimengerti dan dapat diterima oleh komunikan (Suranto, 2011:122). Pesan merupakan salah satu unsur penting dalam komunikasi. Pesan menjadi sangat penting dalam ilmu komunikasi karena manusia menggunakannya untuk mencapai tujuan tertentu.

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan dari seseorang kepada orang lain, baik secara individu maupun kelompok yang dapat berupa buah pikiran, pernyataan, dan keterangan dari

sebuah sikap. Sementara Astrid mengatakan bahwa pesan adalah ide, gagasan, informasi, dan opini yang dilontarkan seorang komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk mempengaruhi komunikan ke arah sikap yang diinginkan oleh komunikator (Astrid, 1997: 7)

Secara konseptual pada dasarnya pesan-pesan dakwah Islam tergantung pada tujuan dakwah yang hendak dicapai. Namun, secara global pesan dakwah dapat diklasifikasikan dalam tiga pokok (Amin, 2013:89). Yaitu: akidah, syariah dan budi pakerti.

## **B. Kajian Tentang Toleransi**

### **1. Pengertian Toleransi**

Menurut Dr. Abdullah bin Ibrahim Al-luhaidan dalam kitab maktabah samilah (yahya, 2016: 86) *tasamuh* dalam takrif *syariat* adalah mengambil kemudahan (kelonggaran) dalam pengamalan agama sesuai dengan nash-nash syariat, sehingga pengalaman tersebut tidak sampai *tasyadut* (ketat), *tanfir* (menyebabkan orang menjauhi islam) dan *tasabul* (menyepelekan).

Toleransi dalam bahasa arab diartikan *ikhtimal*, *tasamuh* yang artinya sikap membiarkan, lapang dada, atau ada yang memberikan arti toleransi dengan kesabaran hati atau membiarkan, dalam arti menyabarkan diri walaupun diperlakukan kurang sesonoh umpamanya (Bashori, 2010 : 114).

Pada umumnya, istilah toleransi diartikan sebagai pemberian kebebasan kepada sesama manusia atau sesama warga masyarakat untuk menjalankan keyakinannya atau mengatur kehidupannya dan menentukan nasibnya masing-masing, selama di dalam menjalankan dan menentukan sikapnya tidak melanggar dan tidak bertentangan dengan syarat-syarat azas terciptanya ketertiban dan perdamaian masyarakat. Umar Hasyim menyatakan bahwa menurut demokrasi pancasila pada khususnya, toleransi itu sebagai pandangan mengakui *the right of self determination* yang hal menentukan sendiri nasib masing-masing.

Menurut W.J.S Porwardarminta dalam *kamus umum bahasa Indonesia* menjelaskan toleransi berarti sifat ataupun sikap menenggang (menghargai, membiarkan, membolehkan, kebiasaan, kelakuan dan sebagainya) yang atau bertentangan dengan pendiriannya sendiri, misalnya agama, ideology, ras dan sebagainya.

Dalam kamus *al-mawrid Arabic-english dictionary* yang dikutip (Octavia, 2014: 86), *at-Tasamuh* dipadankan dengan kata *at-Tasahul* (kemudahan) dan *al-Hilm* (kelembutan). Artinya, sikap toleran ditunjukkan dengan memberikan kemudahan kepada pihak yang berbeda untuk melakukan apa yang diyakini dan memperlakukan mereka dengan kelembutan dan kasih sayang

terlepas apapun pendiriannya. Dalam Q. S. Al-Hujurat, ayat: 13  
Dijelaskan:

يَتَأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ  
لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

*Artinya:* “Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal”. (Departemen Agama RI, 2013:517)

Dalam ayat ini dijelaskan bahwa Perbedaan suku, agama, ras maupun golongan adalah realitas kehidupan yang mutlak dan tak terpungkiri. Untuk itulah sesama umat manusia hendaknya saling menghargai jalan yang dipilih oleh masing-masing individu.

Dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwa toleransi berarti kelapangan dada, dalam arti rukun kepada siapapun, membiarkan orang lain berpendapat atau berpendirian lain, tidak mau mengganggu kebebasan berfikir ataupun berkeyakinan lain. Dengan perkataan lain toleransi adalah suatu sikap mental yang menunjukkan kesabaran dan lapang dada, menghargai pikiran atau pendapat, keyakinan atau agama orang lain sebagainya (Bashori, 2010: 115).

Dalam sebuah komunikasi manusia, toleransi (tasamuh) dapat dibagi menjadi berikut:

- 1) Tasamuh antar sesama muslim yaitu seperti : saling tolong menolong, saling menghargai, saling menyayangi, menjauhkan sikap saling curiga- mencurigai.
- 2) Tasamuh terhadap non-muslim yaitu seperti sikap saling menghargai mereka selaku manusia dan selaku anggota masyarakat dalam suatu negara. (Munir dkk,2009:142)

## 2. Ruang Lingkup Toleransi

Menurut Hadziq (2008: 5) Ruang lingkup toleransi dapat dianalisa adalah sebagai berikut:

### a) Mengakui Hak Orang lain

Maksudnya ialah suatu sikap mental yang mengakui hak setiap orang di dalam menentukan sikap/ tingkahlaku dan nasibnya masing-masing,tentu saja sikap atau perilaku yang dijalankan tidak melanggar hak orang lain.

### b) Menghormati keyakinan orang lain

Keyakinan seseorang ini biasanya berdasarkan kepercayaan, yang telah tertanam dalam hati dan dikuatkan dengan landasan baik yang berupa wahyu maupun pemikiran yang rasional karena keyakinan seseorang ini tidak akan mudah untuk dirubah atau dipengaruhi.

### c) Agree and Disagreement

*“Agree and disagreement”* (setuju dalam perbedaan) adalah prinsip bahwa perbedaan tidak harus ada permusuhan karena perbedaan selalu ada dimanapun, maka dengan perbedaan itu kita harus menyadari adanya keanekaragaman kehidupan ini.

d) **Saling mengerti**

Ini merupakan salah satu unsur toleransi yang paling penting, sebab dengan tidak adanya saling pengertian ini tentu tidak akan terwujud toleransi.

e) **Kesadaran dan kejujuran**

Menyangkut sikap, jiwa dan kesadaran bathin seseorang yang sekaligus juga adanya kejujuran dalam bersikap sehingga tidak terjadi pertentangan antara sikap yang dilakukan dengan apa yang terdapat dalam bathinya. Dalam pembangunan solidaritas tentu dibangun atas dasar ingatan bersama tentang perjuangan masa lalu dalam membangun bangsa mencakup upaya mengembangkan rasa kebersamaan, saling menghormati, empati, mengorbankan kepentingan pribadi, kelompok, golongan untuk bangsa.

**3. Unsur Yang Terkandung Dalam Pengertian Kerukunan Umat Beragama**

Menurut (Munawar, 2005: 7-9) Dalam mewujudkan kerukunan antar umat beragama diperlukan beberapa unsur sebagai penunjang utama, unsur tersebut antara lain:



a) Adanya beberapa Subyek sebagai Unsur Utama

Dengan subyek yang dimaksud di sini adalah tiap golongan umat beragama itu sendiri. Tiap golongan umat beragama merupakan unsur utama dalam kerukunan ini. Sebenarnya unsur ini telah terpenuhi karena di Indonesia terdapat beberapa agama yang dianut oleh sebagian besar bangsa Indonesia.

Memahami kebenaran agama masing-masing akan mendorong setiap subyek lebih maju dalam membina dan memelihara hubungan dan pergaulan yang telah terbina.

b) Tiap Subyek Berpegang kepada Agama Masing-masing

Dengan memahami hakekat kerukunan dalam pergaulan anatar golongan agama, akan tercipta situasi dan kondisi perlombaan yang sehat dalam mengurus dunia dan segala aspeknya, juga sebagai cara menampakan identitas masing-masing sebagai penganut suatu agama.

Tiap subyek harus menyadari, bahwa perbedaan agama bukan sebagai arena atau sarana persaingan yang tidak sehat. Berpegang kepada agama masing-masing dan memahami urgensi kerukunan, sehingga kerukunan antar umat beragama tidak lagi mengendap secara teoritis.

c) Tiap Subyek Menyatakan Diri sebagai Partner

Kerukunan meminta kesediaan setiap subyek saling menyatakan diri sebagai partner antara satu dengan yang

lain. Yang dimaksud dengan menyatakan diri disini tiap subyek lain dengan segala keberadaanya, dengan saling pengertian tidak menekan atau ditekan oleh masing-masing subyek.

Kerukunan ini diperlihatkan dengan saling memahami, saling memperdulikan, dan saling membantu dengan berorientasi kepada kepentingan bersama.

#### **4. Landasan Dasar**

Sikap toleransi dalam kehidupan masyarakat Indonesia memiliki landasan dasar. Bashori (2010: 113) mengungkapkan bahwa Sebagai dasar dalam mewujudkan sikap toleransi dan kerukunan hidup beragama dan antar umat beragamaan, berdasarkan instruksi Presiden Republik Indonesia yang telah memberikan tugas untuk dilaksanakan menteri agama yaitu:

- 1) Membimbing dan mengarahkan seluruh umat beragama agar masuk dalam kerangka pelaksanaan pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.
- 2) Mengarahkan supaya seluruh umat beragama di Indonesia menjadi faktor yang membantu usaha pemantapan stabilitas dan ketahanan nasional.
- 3) Menghilangkan segala keraguan dan kecurigaan yang sudah berjalan hamper sejak awal kemerdekaan antar umat beragama dan pemerintah, sehingga akhirnya umat

beragama dan pemerintah dapat bersama-sama membangun bangsa dan negara berdasarkan Pancasila.

Dalam berdakwah Nabi diajarkan untuk selalu menggunakan cara yang baik dan menjauhi segala macam kekerasan, karena cara yang demikian itu lebih berkenan dihati seseorang. Didalam Al-Qur'an dan hadits menjelaskan tentang tasamuh hal ini menjadi landasan dasar Seperti yang dijelaskan dalam Q. S. an-Nahl: 125, Q. S. al-Baqarah: 256, Q. S. Yunus: 99:

وَلَوْ شَاءَ رَبُّكَ لَأَمَنَّ مِنَ فِي الْأَرْضِ كُلَّهُمْ جَمِيعًا أَفَأَنْتَ تُكْرِهُ النَّاسَ حَتَّى  
يَكُونُوا مُؤْمِنِينَ ﴿١١٠﴾

*Artinya:* “Dan jikalau Tuhanmu menghendaki, tentulah beriman semua orang yang di muka bumi seluruhnya. Maka apakah kamu (hendak) memaksa manusia supaya mereka menjadi orang-orang yang beriman semuanya?” (Departemen Agama RI, 2013:219)

Allah melarang kita untuk memaksakan kehendak seseorang dalam kehidupan. Karena hal itu telah menjadi wewenangNya sendiri (Ali, 1994: 7). Seperti yang terdapat dalam Q. S. at-Taghabun: 2

هُوَ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْكُمْ كَافِرٌ وَمِنْكُمْ مُؤْمِنٌ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ  
بَصِيرٌ ﴿٢﴾

*Artinya:* “Dia-lah yang menciptakan kamu Maka di antara kamu ada yang kafir dan di antaramu ada yang mukmin. dan Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan”. (Departemen Agama RI, 2013:556)

Semua petunjuk Allah yang telah diterangkan telah dilaksanakan secara bulat oleh Nabi Muhammad s.a.w dalam kehidupannya sehari-hari. Selain dai ayat al-Quran yang menerangkan tentang perintah toleransi, nabi sendiri telah menguatkan dalam berbagai macam haditsr beliau yang menyuruh kita untuk selalu bertoleransi (Ali, 1994: 7). Dalam hadist beliau yang artinya:

“Aisyah r.a. berkata: Nabi s.a.w. berkata: sesungguhnya Allah itu penyantun suka pada kelembutan dan memberikan kepada orang yang berlaku lembut (santun) dengan sesuatu yang tidak akan diberikan kepada orang yang berlaku kasar dan tidak akan diberikan kepada selain orang yang berlaku lembut (santun)”. HR. Muslim.

Bahkan dalam keadaan berperang sekalipun, nabi selalu berpesan kepada tentaranya yang hendak diutus ke medan juang untuk selalu berlaku lemah lembut kepada musuhnya. Terutama sekali terhadap orang yang lemah, seperti wanita dan anak kecil. Dalam suatu hadits beliau pernah memberikan pesan kepada Zaid bin Harisah:

“Rasulullah bersabda: aku mewasiatkan kepada kamu sekalian agar kamu selalu bertaqwa kepada allah dan berlaku baik terhadap setiap muslim. Peraangilah di jalan Allah setiap orang yang ingkar kepada Allah,

jangan kamu berkhianat, jangan kamu kejam, dan jangan kamu bunuh anak kecil, kaum wanita maupun orang tua Bangsa. Jangan kamu bunuh orang yang mengasingkan dirinya dalam kuilnya, dan jangan rusak pohon kurma, pohon-pohon lainnya dan jangan kamu robohkan rumah.” (HR. Imam Bukkhari)

Bila kita perhatikan wasiat Nabi diatas dapat kita pahami bahwa nabi berwasiat sedemikian itu agar dapat dijadikan sebagai pedoman oleh umatnya untuk selalu bertoleransi kepada saja, walaupun hal itu kepada musuh kita sendiri. Bahkan beliau menganjurkan umatnya untuk berbuat baik sampai kepada benda mati sekalipun seperti pohon dan rumah.

Dari contoh diatas dapat disimpulkan, bahwa islam adalah agama buat semua umat. Islam tidak akan memaksakan seseorang untuk memeluknya. Dengan dasar toleransi inilah nabi mengajak semua orang untuk masuk islam. Inilah dasar toleransi yang digariskan oleh islam (Ali, 1994: 10).

## 5. Tujuan Toleransi

Bila ditinjau dari kepentingan agama serta urgensinya dalam membangun dan membina masyarakat dan bangsa, Husin (2005: 24) mengungkapkan toleransi bertujuan:

### a) **Memelihara Eksistensi Agama-agama**

Penganut agama harus didukung dengan ilmu pengetahuan serta membentuk dan membina pola hubungan sosial baik vertical terhadap tuhan maupun horizontal kepada sesama, karena Sebagai makhluk sosial dalam segi

kehidupan tidak mampu melepaskan diri dari ketertarikannya pada oranglain. Ketertarikan inilah yang menjadikan orang untuk berusaha mengelimir sikap radikal dengan mempertimbangkan pihak lain, serta mengutamakan keadilan.

b) **Memelihara Eksistensi Pancasila dan UUD 1945**

Pancasila dengan rumusan sederhana ini mempunyai ruang lingkup dan daya jangkau yang jauh bagi insane Indonesia dalam berbangsa dan bernegara yang dapat disimpulkan dalam dua pengertian, yaitu : sebagai dasar Negara Republik Indonesia, dan Sebagai falsafah dan pandangan hidup Indonesia.

c) **Memelihara Persatuan dan Rasa Kebangsaan**

Indonesia adalah negara serba ganda (*plural state*) Husin (2005: 27). Bangsa Indonesia telah hidup dengan keserbagandaan ini sejak zaman leluhur. Dan bila ditelusuri sejarah bangsa Indonesia sejak zaman leluhur itu, dan tidak terdapat usaha-usaha untuk mempermasalahkan ke seraba gandaan ini. Memelihara rasa kebangsaan tidak akan melemahkan ikatan atau solidaritas golongan, melainkan rasa kebangsaan menghilangkan rasa asing dan sikap permusuhan antar golongan.

d) **Memelihara Stabilitas dan Ketahanan Nasional**

Sesudah bangsa Indonesia berhasil memperjuangkan kedaulatan Republik Indonesia, kedaulatan dan kekuasaan sepenuhnya berada ditangan bangsa Indonesia sendiri. Agama dengan kekuatan abstraknya (iman) mendorong mendorong penganutnya kepada kehidupan rohaniyah tanpa meninggalkan daya upaya untuk menciptakan kehidupan material. Dengan kerukunanlah umat beragama dapat menghimpunnya dalam membantu pemerintah untuk memelihara stabilitas dan ketahanan nasional.

e) **Menunjang dan Mensukseskan Pembangunan**

Pembangunan merupakan tuntutan zaman dan setiap generasi. Bangsa Indonesia terdiri dari berbagai penganut agama, sudah barang tentu pandangan dan sikap penganut agama-agama itu ditentukan oleh agama mereka. Karena itu, dalam melaksanakan pembangunan diperlukan kesatuan pandangan dan kesatuan sikap seluruh golongan yang ada dalam masyarakat. Dengan demikian terwujud kesadaran kolektif di kalangan umat beragama bahwa pembangunan adalah tanggung jawab bersama.

f) **Mewujudkan Masyarakat Realigius**

Secara etimologis kata masyarakat pada mulanya bahasa arab "*musyarakah*" berarti persekutuan, bahasa inggris menggunakan kata "*society*". *Society groups person*

*joined together for a common purpose of by common interst.* masyarakat adalah kelompok orang bersama mengadakan persatuan untuk mencapai maksud dan tujuan bersama Husin (2005: 33).

Keindahan masyarakat realigius, tercemin dalam kerjasama yang harmonis antar golongan dalam masyarakat itu sendiri. Kerjasama merupakan konsekuensi logis dari hasil musyawarah dan munfakat. Tiap anggota mempunyai rasa tanggung jawab atas keutuhan dan kemajuan masyarakat.

## **C. KAJIAN TENTANG IKLAN**

### **1. Pengertian Iklan**

Kata iklan, yang berasal dari bahasa Melayu sebenarnya akar kata dari bahasa arab, I'lan. Menurut sebuah sumber, istilah iklan pertama kali diperkenalkan pada tahun 1951 oleh Soedardjo, seorang tokoh pers nasional, untuk menggantikan istilah advertentie (bahasa Belanda) dan advertising (bahasa Inggris) agar sesuai dengan semangat penggunaan bahasa nasional Indonesia (Djajakusuma, 2014: 127).

Menurut Lee dan Johson, iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal, seperti televisi, radio,



koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Vera, 2014: 43-44).

Iklan televisi terkesan "hidup" karena peran yang sangat besar dari *copywriter* dan *visualiser*. Iklan televisi juga mengandalkan kemampuan *audio visual* dan prinsip-prinsip komunikasi massa sebagai media konstruksi. Menurut Bungin (2001: 30) "iklan televisi bisa mengubah realitas sosial bahkan mereproduksi realitas sosial dan mengkomunikasikan dalam bahasa informasi kepada khalayak, sehingga realitas itu tidak hanya menjadi sekedar realitas iklan televisi namun menjadi realitas informasi komunikasi". Dalam proses komunikasi ada proses memberi dan menerima, dimana individu menciptakan ide yang disampaikan kepada orang lain (*audiens*) dan *audiens* memberikan respon serta memberikan masukan yang bisa merupakan ide-ide baru.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa, dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu, misalnya membeli "apa" dalam kemasan "merek dagang" yang dipublikasikan melalui media. Pesan-pesan iklan umumnya berisi produk atau layanan oleh perusahaan atau badan publik lainnya, dipandang sangat dibutuhkan dan menguntungkan konsumen. Tradisi periklanan sebenarnya telah dikenal semenjak zaman penggunaan simbol dan tanda pada

masyarakat tradisional hingga ketika ditemukannya media cetak dan elektronik di abad pertengahan. Pada zaman modern ini periklanan mulai berkembang setelah era revolusi industri yang memproduksi barang-barang dalam bentuk massal (Liliweri, 2011: 535).

## **2. Unsur Dalam Iklan**

Dalam iklan terkandung dua unsur, yaitu:

- 1) Unsur internal (konten) adalah pesan yang disampaikan kepada sasaran, menyangkut substansi pesan, tata penyampaian (teks, gambar, suara), dan pengiklanan
- 2) Unsur eksternal (konteks) adalah kondisi yang ada dalam penyampaian pesan tersebut, seperti profil sasaran, konteks lingkungan, konteks waktu.

Dengan melihat konten dan konteks suatu iklan, maka keberhasilan suatu penyampaian pesan adalah jika terjadi kecocokan antara konten dan konteks iklan tersebut.

Adapun peran media iklan adalah menjembatani antara konten dan konteks tersebut. Pengiklanan dapat memilih media yang sesuai dengan maksud agar terjadi kecocokan antara keduanya. Sampai saat ini telah berkembang berbagai media iklan, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, leaflet), media audial (radio), media audiovisual (televisi, komputer), dan media luar ruang (MLR) (Hamid, 2011: 193).

### 3. Manfaat Iklan

Menurut Jaiz (2014: 5-6). Ada beberapa manfaat dalam sebuah iklan antara lain:

- 1) Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk/jasa yang pada gilirannya melahirkan adanya pilihan.
- 2) Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan-iklan yang secara keren tampil hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya *bonafid* dan produknya bermutu.
- 3) Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap produk/jasa.

### 4. Jenis Iklan

#### a) Iklan Berdasarkan Media yang digunakan:

##### 1) Iklan Cetak

Yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, Seperti surat kabar, baliho, poster, spanduk, dan lain-lain. Dalam surat kabar dikenal dalam tiga bentuk iklan, yaitu: iklan baris, iklan kolom, iklan advertorial dan iklan *display*.

## 2) Iklan Elektronik

Yaitu Iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan media elektronik seperti radio dan televisi dan internet (Morissan, 2013: 327).

### b) Iklan Berdasarkan Fungsinya, diantaranya:

#### 1) Iklan Advokasi

Iklan yang memuat pesan tentang pelbagai isu publik seperti isu ekonomi, bisnis, politik, hukum, hak asasi manusia, anak dan gender, atau isu sosial lain.

#### 2) *Comparative Advertising*

Adalah pesan iklan tentang perbandingan antara satu merk dan merk barang lain. Perusahaan dan industri sepeda motor, mobil, komputer, dan lain-lain. Tujuan utamanya untuk mempengaruhi konsumen agar memilih hanya satu jenis barang meskipun barang yang sama diproduksi pula oleh perusahaan lain.

#### 3) Iklan perusahaan

Adalah iklan bersama dari dua atau lebih perusahaan yang memperkenalkan produk-produk yang saling berkaitan. Kerja sama untuk memasang iklan ini ditempuh agar menghemat biaya pemasangan iklan. Iklan ini sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan kecil.

**4) *Direct-Mail Advertising***

Iklan ini sejenis e-mail yang kebetulan diterima di file computer tanpa diminta, karena dapat dibagikan setiap saat dan harga relatif murah.

**5) *Informational Advertising***

Berupa informasi awal tentang suatu produk baru ketika produk ini diluncurkan. Fungsinya sebagai pengantar produk baru yang memperkenalkan nama barang, nama perusahaan, spesifikasi keunggulan, cara menggunakan produk, kemampuan, dan kapasitas.

**6) *Institutional Advertising***

Bentuk iklan ini berkaitan erat dengan kerja kehumasan yang menyebarkan informasi untuk menggalang persepsi positif terhadap lembaga tertentu.

**7) *Outdoor Advertising***

Adalah iklan yang dipajang di ruang terbuka, di luar gedung atau area publik, dan di jalan. Biasanya iklan ini berbentuk slogan pendek dan gambar-gambar, dan perusahaan mencantumkan pula nomor telepon dan alamat perusahaan.

**8) *Persuasive Advertising***

Iklan yang menyebarkan informasi tentang suatu produk setelah produk ini telah diperkenalkan kepada publik. ini bertujuan mengingatkan kembali

konsumen agar tetap bertahan memakai produk sedang mereka pakai dan tidak beralih ke produk yang lain.

**9) *Produk Advertising***

Adalah iklan produk yang dirancang untuk memperkenalkan suatu produk tertentu secara berkala. Tujuannya untuk mempromosikan produk tertentu dan tidak dihubungkan dengan produk lain.

**10) *Reminder Advertising***

Iklan yang dirancang secara khusus untuk mempertahankan keberlanjutan produk tertentu.

**11) *Point-Of-purchase advertising***

Iklan yang menyebarkan informasi yang menggambarkan suatu produk yang sudah dijual di pasar. Sebagian besar toko dan swalayan selalu menggunakan bentuk iklan ini.

**12) *Speciality Advertising***

Iklan yang dirancang untuk meningkatkan pengakuan publik terhadap suatu produk tertentu dan pengakuan terhadap nama perusahaan dari produk ini. Biasanya iklan ini disebarkan melalui variasi item seperti *caps, glassware*, tas sekolah, jaket dan lain-lain (Liliweri, 2011: 539-548).

**c) Berdasarkan Sifat dalam Iklan**

Berdasarkan sifatnya iklan terdiri dari dua bagian, yaitu:

- 1) Iklan yang bersifat komersial, merupakan iklan yang mengomunikasikan hal yang bersifat perdagangan yang sering disebut “iklan komersial”. Iklan komersial bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa yang dimuat media massa dan media lain.
- 2) Iklan yang bersifat non-komersial, merupakan iklan yang mengomunikasikan tentang hal-hal yang bersifat sosial yang sering disebut “iklan layanan masyarakat (ILM)”. ILM merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan “menjual” gagasan atau ide untuk kepentingan layanan masyarakat (*public service*) (Pujianto, 2013: 3-4).

## 5. Konsep Kreatif Dalam Iklan

Menurut Lee dan Johson dalam buku Hamid (2011: 472) Iklan yang baik terdapat sebuah konsep kreatif, sebuah ide besar yang membuat pesannya menjadi berbeda, merebut perhatian, dan mudah diingat. Hal yang perlu diperhatikan dalam konsep sebuah iklan adalah sebagai berikut:

### a) Teknik Memproduksi Ide

Gagasan secara sadar untuk melupakan pekerjaan dan membiarkan pikiran bawah sadar merenungkan gagasan-gagasan adalah khas dalam proses penulis kreatif.

**b) Pemikiran lateral**

Sebuah proses pemunculan gagasan lain yang digunakan secara luas sekarang ini adalah pemikiran lateral. Proses ini mengeksplorasi hubungan-hubungan baru, memecahkan pola-pola pikiran mapan untuk membangkitkan gagasan-gagasan baru, konsep ini disebut cara berpikir keluar dari kotak (*out of the box think*).

**c) Bercerita**

Periklanan terbaik berupa sebetulnya pembicaraan berita iklan-iklan yang paling persuasif memiliki seluruh komponen sebuah cerita pendek. Mereka memperkenalkan karakter-karakter, mengidentifikasi keterangan dan permasalahan, mengembangkan menuju konflik, kemudian menawarkan pemecahan, biasanya diberikan oleh produk atau jasa yang dipromosikan. Sebagian iklan televisi terbaik dapat disebut berupa lirik: mereka memiliki kualitas puitis dengan menyiarkan kisah-kisah legenda atau mitos yang diakrabi budaya khalayak target ke dalam spot-spot seringkas 15 detik.

Menurut Howard Stephenson *advertising* atau iklan adalah suatu kegiatan yang menggunakan sewa tempat pada salah satu media komunikasi, di mana suatu perusahaan memperkenalkan hasil produksi barang atau jasa yang baru,



agar masyarakat mengetahui produksi barang atau jasanya yang baru.

Sedangkan Judith Williamson menjelaskan bahwa iklan tidak dapat diimplementasikan hanya sebagai bentuk pesan yang bertujuan untuk menjual barang atau jasa kepada kita, akan tetapi memiliki fungsi lainnya yang dipercaya menggantikan fungsi seni dan agama. Iklan menciptakan struktur pemaknaan Hamid (2011: 472).

Iklan menciptakan pemaknaan simbolik dari suatu produk. Simbolisasi tersebut selanjutnya dinegosiasi sedemikian rupa oleh khalayak. Khalayak kemudian menginternalisasikan makna-makna simbolik tadi ke dalam diri mereka ketika mereka mengonsumsi produk tersebut. Sehingga iklan dan konsumsi pada akhirnya menjadi suatu rangkaian proses internalisasi simbolisasi dan pemaknaan (Hamid, 2011: 472).

Iklan televisi terkesan "hidup" karena peran yang sangat besar dari *copywriter* dan *visualiser*. Iklan televisi juga mengandalkan kemampuan *audio visual* dan prinsip-prinsip komunikasi massa sebagai media konstruksi. Menurut Bungin (2001: 30) "iklan televisi bisa mengubah realitas sosial bahkan mereproduksi realitas sosial dan mengkomunikasikan dalam bahasa informasi kepada khalayak, sehingga realitas itu tidak hanya menjadi sekedar

realitas iklan televisi namun menjadi realitas informasi komunikasi". Dalam proses komunikasi ada proses memberi dan menerima, dimana individu menciptakan ide yang disampaikan kepada orang lain (*audiens*) dan *audiens* memberikan respon serta memberikan masukan yang bisa merupakan ide-ide baru.

## 6. Tujuan Dalam Iklan

Tujuan iklan adalah menjalankan tugas mengomunikasikan informasi untuk mencapai pelanggan khusus, bahwa perusahaan mencoba mencapai audiens dalam jangka waktu tertentu. Menurut (Rivers, 2008: 271) Tujuan dari periklanan yakni mencoba, melanjutkan, memperkenalkan merk baru atau membayangkan suatu produk di masa lalu.

### a) Trial

Tujuan "mencoba" dimaksudkan untuk merangkul pelanggan membuat catatan tentang produk baru yang akan dibeli. Perusahaan selalu mempekerjakan pekerja khusus yang kreatif untuk mempersiapkan strategi pesan demi memotong iklan produk dari perusahaan lain. Harapannya mendorong pelanggan untuk pertama-tama mencoba suatu produk.

### b) Kontinuitas

Iklan ini bertujuan untuk mempertahankan keberadaan suatu produk tertentu dan memelihara loyalitas

konsumen. Pihak perusahaan biasanya mengirimkan informasi secara teratur kepada konsumen tentang perkembangan produk yang selama telah digunakan konsumen. Diharapkan dengan informasi baru ini konsumen tidak beralih ke produk lain yang sejenis.

**c) Brand Switching**

Iklan ini mirip dengan kontinuitas, dalam *Brand Switching*, perusahaan meng-adopsi, membarui, atau mengganti kemasan dari produk yang selama ini digunakan konsumen ke dalam tampilan baru. Tujuannya adalah mencegah konsumen beralih menggunakan produk dari para pesaing. Strategi yang biasanya digunakan antara lain: menyampaikan informasi tentang perbandingan harga atau kualitas produk, dan jika perlu harga dan kualitas produk ini ditentukan oleh konsumen.

**d) Switchback**

Untuk menunjukkan kebesaran nama sebuah produk, maka perusahaan sering mengiklankan nama-nama orang atau lembaga yang pernah memakai suatu produk atau merk dagang dari produk tertentu. Sering perusahaan memberikan informasi tentang keunggulan fitur produk disertai informasi mengenai potongan harga kepada para pelanggan. Tujuan lain adalah mengingatkan kembali para pelanggan yang pernah menggunakan produk tersebut di

masa lalu untuk kembali memakai produk tersebut (Rivers, 2008: 271)

## **7. Fungsi Tersembunyi Dalam Iklan**

Iklan memiliki fungsi yang tidak bisa terlihat secara kasat mata. Karena itu diperlukan sedikit sikap kritis untuk memahaminya. Menurut Art Silverblatt dalam bukunya, *Media Literacy*, iklan bisa memainkan sejumlah fungsi tersembunyi seperti:

- 1) Persuasi. Iklan bermaksud membujuk konsumen untuk membeli suatu produk sekalipun mereka tidak membutuhkannya.
- 2) Membentuk sikap. Iklan berupaya memengaruhi konsumen untuk bertindak sesuai dengan keinginan pengiklanan.
- 3) Membentuk perkembangan budaya konsumen.
- 4) Membangun standar perilaku dan gaya hidup.
- 5) Hiburan. Iklan menghibur masyarakat dengan bujuk-rayu komoditas.
- 6) Sebagai pesan yang prinsipal. Iklan memengaruhi selera konsumen (Ibrahim, 2014: 132).

## **8. Televisi**

### **a. Pengertian televisi**

Pengertian televisi menurut kamus istilah pertelevisian yaitu: pesawat penerima siaran audiovisual melalui jaringan transmisi (Achlina & Suwardi, 2011: 173)

Televisi merupakan hasil produk teknologi tinggi (*hi-tech*) yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak. Isi pesan audiovisual gerak memiliki kekuatan sangat tinggi untuk memengaruhi mental, pola pikir, dan tindak individu. Siaran televisi yang dibawa oleh gelombang elektromagnetik, tidak mungkin dihambat oleh ruang dan waktu (Baksin, 2013: 16).

Televisi merupakan perkembangan medium berikutnya setelah radio yang ditemukan dengan karakternya yang spesifik yaitu audio visual. Peletak dasar utama teknologi pertelevisian tersebut adalah Paul Nipkow dari Jerman yang dilakukannya pada tahun 1884.

Perkembangan teknologi pertelevisian saat ini sudah sedemikian pesat sehingga dampak siarannya menyebabkan seolah-olah tidak ada lagi batas antara satu negara dengan negara lainnya terlebih setelah digunakannya satelit untuk globalisasi di bidang informasi (Muda, 2008: 4).

Proses mekanisme di dalam broadcasting televisi adalah sistem sinkronisasi antara signal audio/suara dan signal audio/gambar, dengan signal-signal lainnya melalui suatu proses teknik diplexer audio-vidio yang kompleks kedua sistem signal tersebut akan diubah menjadi satu gelombang elektromagnetik dan transmissikan ke udara

dengan menggunakan fasilitas satelit, microwaves yang dapat diterima/*reciever* oleh sistem antena penerimaan pesawat televisi (Arifin, 2010: 2).

**b. Fungsi Televisi**

Fungsi televisi yakni: memberi informasi, mendidik, menghibur, dan membujuk. Undang-Undang Penyiaran No. 32 tahun 2002 terdapat dalam bab II asas, tujuan, fungsi, dan arah, yang berisi pasal-pasal tentang asas dan arah penyelenggaraan penyiaran di Indonesia (Djamal dan Fachruddin, 2015: 249). Dalam konsideran Undang-Undang Penyiaran No. 32 tahun 2002 butir d ditegaskan, bahwa lembaga penyiaran merupakan media komunikasi massa yang mempunyai peran penting dalam kehidupan sosial, budaya, politik, dan ekonomi, memiliki kebebasan dan tanggung jawab dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, serta kontrol dan perekat sosial (Djamal dan Fachruddin, 2015: 44)

**c. Faktor-faktor yang Perlu diperhatikan dalam Televisi**

Pesan yang akan disampaikan melalui media televisi, memerlukan pertimbangan lain agar pesan tersebut dapat diterima oleh khalayak sasaran. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan itu adalah:

### **1) Pemirsa**

Hal ini berkaitan dengan materi pesan dan jam penayangan. Kebiasaan dan minat tiap kategori kelompok pemirsa, biasanya dapat diketahui melalui hasil survei, baik yang dilakukan oleh stasiun televisi yang bersangkutan, maupun yang dilakukan oleh lembaga lain. Jadi setiap acara yang ditayangkan benar-benar berdasarkan kebutuhan pemirsa, bukan acara yang dijejalkan begitu saja.

### **2) Waktu**

Faktor waktu menjadi bahan pertimbangan, agar setiap acara dapat ditayangkan secara proporsional dan dapat diterima oleh khalayak sasaran.

### **3) Durasi**

Durasi berkaitan dengan waktu, yakni jumlah menit dalam setiap tayangan acara. Durasi masing-masing acara disesuaikan dengan jenis acara dan tuntutan skrip atau naskah. Yang penting dengan durasi tertentu, tujuan acara tercapai. Suatu acara tidak akan mencapai sasaran karena durasi terlalu singkat atau terlalu lama.

### **4) Metode Penyajian**

Metode penyajian dilakukan dengan cara mengemas pesan sedemikian rupa, menggunakan

metode penyajian tertentu dimana pesan non hiburan dapat mengundang unsur hiburan agar fungsi mendidik dan membujuk tetap ada, namun tetap diminati pemirsa (Ardianto, 2017: 137-142).



## BAB III

### DISKRIPSI DAN VISUALISASI IKLAN BUKALAPAK.COM

#### A. Profil Bukalapak.com

##### 1. Sejarah Bukalapak.com

Bukalapak merupakan salah satu pusat perbelanjaan daring (*online marketplace*) di Indonesia (biasa dikenal juga dengan jaringan toko daring ) yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Bukalapak didirikan pada 10 Januari 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Fajrin Rasyid di sebuah rumah kos di Bandung, Jawa Barat. Seperti pada situs *marketplacelain* dengan model bisnis *customer-to-customer* (C2C). Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen-ke-konsumen yang memungkinkan setiap penggunanya dapat menjadi penjual atau pembeli. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik barang baru maupun bekas, seperti sepeda, perlengkapan bayi, gawai (*gadget*), komputer, perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik, dan lain-lain ([id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak](http://id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak)). Pihak Bukalapak memiliki strategi pemasaran tersendiri dalam memperkenalkan dirinya dan menawarkan produknya kepada masyarakat yaitu Melalui diskon, promo maupun harga yang ditawarkan yang berbeda dengan toko konvensional pada umumnya.

Bukalapak awal mulanya terkenal dari para penghobi sepeda. Bukalapak Hadir dan besar secara bersamaan dengan trend sepeda lipat dan fixed gear yang berlangsung dari kota besar seperti Jakarta, Bogor, Bandung yang kemudian menyebar ke berbagai kota lainya di Indonesia.

Pada tahun 2009 Terilhami dari kehidupan konsumtif masyarakat Indonesia, Zacky ingin menciptakan sesuatu yang bermanfaat bagi banyak orang. Dia mengaku kesal dengan aktifitas warga dunia maya yang hanya bermain di sosial media yang mencapai 50 juta orang perhari dengan semua aktifitas konsumtif belaka. Apalagi dia melihat kalau pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah saat itu belum melek pemasaran, manajemen dan teknologi. Akhirnya pada akhir tahun 2009 bersama temanya Nugroho Herucahyono dia merintis startup Bukalapak.com. yang sekarang berkembang dengan beberapa investor seperti Softbak Corp dari Jepang dan Sequio dari Amerika Serikat (tekno.tempo.co)

## 2. Profil Bukalapak.com

Nama perusahaan : PT. Bukalapak.com  
Tempat : Jakarta, Indonesia  
Tokoh penting : Achmad Zacky ( Founder dan CEO)  
Muhamad Fajrin Rasyid ( Co-Founder dan President)

Nugroho Herucahyono (Co- Founder dan CTO)

Sub Industri : IT & Telecommunication  
Situs Web : [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com)  
Diluncurkan : 10 januari 2010  
Visi : Menjadi online Marketplace nomer satu di Indonesia  
Misi : Memberdayakan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ada di seluruh penjuru Indonesia  
Logo perusahaan :



Gambar. 1 Logo Bukalapak.com

### 3. Penghargaan Bukalapak.com

Penghargaan yang telah diraih oleh pihak Bukalapak.com dalam bidang kewirausahaan, kreatif maupun teknologi. Diantaranya adalah:

- 1) Penghargaan Ahmad Bakrie XVI 2018 – Teknologi dan Kewirausahaan
- 2) Youtube Pulse 2018- Best Ads- Nego Cincal

- 3) Citra Pariwisata 2017 – Bronze- Digital Viral and email Marketing
- 4) Citra Pariwisata 2017 – Silver- Digital Intergrated Campaign
- 5) Tagrams Awards- E commerce Asia Pasific
- 6) EY Enterorenuer Of The Years- Achmad Zaky- Tecnology and Digital Category
- 7) PR Awards Marketing Magazine Southeast Asia 2017- Best PR-led Intergrated Communications and best Direct to Costumer PR Campaign
- 8) PR Indonesia Awards 2017- Bronze- Program PR sub kategori Digital PR
- 9) Youtube – Video Terpopuler di Indonesia- Pendekar Jari Sakti (Medok)
- 10) Presiden Indonesia, Joko Widodo, Tanda Kehormatan Satyalancana Wira Karya
- 11) Milward Brown- Top 50 Most Valuable Indonesians Brands 2016. ([id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak](http://id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak)).

## **B. Visualisasi Verbal dan Non-Verbal dalam Iklan Bukalapak.com**

### **1. Iklan Bukalapak.com Versi Bu Linda**

Dalam iklan ini menceritakan tentang kehidupan ibu kost yang bernama ibu Linda Seorang ibu kos ia juga menjadi orang tua pengganti bagi anak kost-nya. Cerita dimulai ketika pagi sebuah alarm berbunyi membangunkan mengusik bu linda yang sedang menjemur pakaian.

*Scene. 1. INT. Kamar-Pagi.*



Gambar 2. Bu Linda membangunkan Ari

Bu Linda membangunkan Ari karena alarm dalam kamarnya yang terus berbunyi

Bu Linda : “ Ari!! Ari!! Bangun Ari!!!!”

Ari : “ kenapa Bu?”

Bu Linda : “ Tidur terus, jam berapa ini? Disiplin dong.”

Scene ini menggunakan teknik pengambilan gambar close up, lalu.

Audio In (Ari) : “ ini bu linda, ibu ko paling bawel sekota bandung”.

audio In (Ari) : “ baterai di mulutnya tak pernah habis buat ngomel.”

***Scene. 2. INT. Ruang Tamu. Pagi***



Gambar 3. Bu Linda mengingatkan Ari dan Mario untuk fokus kuliah bukan pacaran.

Scene ini memperlihatkan Adegan Ari dan Mario yang sedang bertemu dengan mahasiswinya untuk mengembalikan buku, kemudian bu Linda hadir mengingatkan Ari dan mario

Ari : “terimakasih ya bukunya”

Mahasiswi : “ sama-sama, mangga Aa”  
(Bu Linda datang)

Bu Linda : “ingat semesteran, jangan pacaran terus!”

***Scene. 3. INT. Malam. Depan Ruang Tamu.***

Bu linda menunggu Ari dan Mario pulang larut malam



Gambar 4. Bu Linda memarahi Ari dan Mario yang pulang terlalu malam

Dalam scene ini menggunakan teknik kamera medium long shot adegan Bu Linda memarahi Ari dan Mario yang pulang terlalu malam. kemudian meminta Ari dan Mario untuk membuka mulut memastikan Bau mulut mereka.

Bu Linda : “eh... jam segini baru pulang?”

Ari : “ aduh... baru ngerjain tugas bu.”

Bu Linda : “ buka mulutnya.”

(Mario membuka mulut)

Bu Linda : “ sudah berapa hari kamu tidak sikat gigi?”

(menutup hidung)

Mario : “ sikat gigi tadi pagi bu”

Ari : “ sikat gigi makanya, kebiasaan!”

#### ***Scene. 4. INT. Kamar Tidur. Pagi***



Gambar. 5. Bu Linda menemukan Suntikan di depan kamar

Ari

Bu Linda menemukan Suntikan di tempat sampah depan kamarnya Ari.

Bu Linda : “ ini apa? (menyodorkan suntikan kepada ari) ”

Ari : “ Suntikan Bu”

Bu Linda : “suntikan apa? Jangan macam-macam kamu, sekali kamu memakai begini, hancur masa depanmu.”

Ari : “ buat nyampur cat biar enggak berantakan”

Bu Linda : “ awas kamu”

(Bu Linda yang sedang mengambil jemuran pakaian Ari yang kena tinta)

Audio in (Ari) : “ paling Bawel tapi paling baik apalagi pas tanggal tua”

***Scene. 5. INT. Ruang Makan.***



Gambar. 6 Bu Linda memberikan nasi kepada Ari dan Mario yang sedang makan mie Instan



Scene ini Menggunakan teknik pengambilan gambar medium Close up.

(Ari dan Mario yang sedang makan mie Instan),

Bu Linda : “ kalau lapar bagaimana bisa belajar? Makan!”

(Memberikan magicjar).

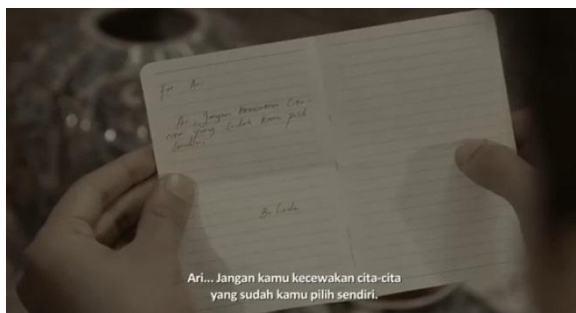
Lalu Ari sedang dikeroki oleh Mario.

(Bu linda hadir membawaan jamu kepada Ari).

Bu Linda : “ lebih baik pahit daripada sakit, gak bisa kuliah, sayang duitnya. Habisin tuh!”

(Menyuguhkan segelas jamu kepada Ari)

### ***Scene .6. INT. Ruang Keluarga-Malam***



Gambar. 7. Ari dan Mario sedang membuka Angpao pemberian Bu Linda

Dalam scene ini menggunakan teknik kamera Ekstream close up.

Audio In (Ari) : “ atau saat Istimewa yang kami tunggu, Imlek!”

(Mario membuka amplop)

Audio In (bu Linda) : “ Mario! Dunia ini sudah kebanyakan pemalas, kamu rajinlah biar beda!// Ari! Jangan kau kecewakan cita-cita yang telah kamu pilih sendiri.”

***Scene. 7. INT. Ruang Makan-Malam.***



Gambar. 8. Bu Linda berbicara dengan Ari dan Marcel perihal Wisuda.

Ari dan marcel sedang bingung perihal wisuda mereka yang tidak dihadiri oleh orang tua mereka. Dan Bu Linda disini mengambil peran sebagai orang tua.

Bu Linda : “Kalian minder? Yang lain pada dianter orang tua naik mobil? Gak usah cengeng, besok saja sama ibu naik andong”

Audio in (Ari) : “dan disaat kami membutuhkan orangtua”

*Scene. 8. INT. EXT. To Time Skip. Ruang Tamu-Siang.*



Gambar. 9. Bu linda sedang menunggu Ari dan Mario

Setelah 10 tahun kelulusan Ari dan Mario Bu Linda merasa merindu keduanya, kemudian Ari dan mario hadir dengan membawa anak dan istri mereka masing-masing. Penggambaran dalam scene ini menggunakan teknik kamera yang bervariasi dengan perpaduan close up, medium close up, medium long shot dan long shot.

Audio In (Ari) : “ sejak kami berpencar pun, Bu Linda tetap menganggap kami anaknya. Tetap galau kalau kami gak menelfon, apalagi saat imlek. Dan tahun ini kami gak akan menelfon”

Ari : “ assalamu’alaikum”

Bu Linda : “wa’alaikum salam”

Ari, Istri : “Gong xi fa cau”

- Ari : “ ini nenekmu.”
- Anaknya Ari : “Nenek? ”
- Bu Linda : “ iya ini nenek kamu ada tiga yang satunya namanya opha”
- Anaknya Ari : “ nenek bisa kungfu?”
- (Mario dan keluarga datang)
- Anaknya Mario: “saya juga pengen belajar kungfu nek!”
- (Ari memesan sebuah magicjar dalam aplikasi Bukalapak.com)
- Bu Linda : “ayo langsung makan. Ambil nasinya di bakul. Magic jar yang dulu rusak.
- Mario :“ kalau Magicjar yang dulu? Seharusnya sudah dimuseumkan kan?”
- Bu Linda : “ seharusnya kamu yang dimuseumkan, kamu kan unik.”

### **Scene. 9. EXT. Taman Depan Rumah-Siang**



Gambar. 10. Bu linda menerima dua magicjar pesanan Ari dan Mario

Bu Linda yang sedang menerima dua magicjar dari Ari dan Mario setelah sebelumnya berkumpul dalam satu meja bersama keluarga mereka. Kemudian hadir dua orang kurir barang dari Bukalapak.com yang memberikan pesannya.

Kurir : “ Bu linda... paket Bukalapak”  
 Bu linda : “iya”  
 Kurir : “ dua-duanya magicjar bu? Banyak amat?”  
 Bu Linda : “anak saya dua, pasti mereka yang beliin”  
 Audio In (Ari) : “ ya... inilah kami anak bu Linda. Aku Ari Jawa dan Mario dari Ambon. Keluarga tak harus pertalian darah, tetapi juga pertalian hati.”

Dan ditutup dengan credit title bertuliskan “  
 dipersembahkan untuk semua “keluarga” Indonesia “



Gambar.11. kata penutup dalam Iklan Bukalapak.com versi Bu Linda

## 2. Iklan Bukalapak.com Versi Buka Kesempatan Buka Mimpi.

Dalam Iklan Bukalapak.com versi Buka kesempatan Bukamimpi memperlihatkan sebuah visualisasi tentang orang-orang yang terlibat dalam setiap transaksi dalam Bukalapak.com berbeda beda namun saling terkait.

### *Scene. 1. EXT. Berbagai Ekspresi dan Background*



Gambar.12. memperlihatkan foto dari beberapa orang yang saling terkait.

Dalam iklan ini diawali dengan memperlihatkan sebuah visualisasi tentang orang-orang yang berbeda dengan pengambilan gambar dominan close up wajah.

Audio in : “ dunia bukan sekedar milik mereka yang sudah besar, tetapi milik kita yang berani bermimpi besar”

*Scene. 2. EXT. Ekspresi dan Background Berbeda.*

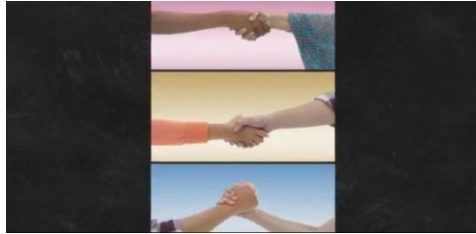


Gambar. 13. gambaran berbagai orang yang bertransaksi di Bukalapak.com

Kemudian dilanjutkan dengan adegan orang yang sedang bertransaksi satu sama lain, diantaranya bertransaksi jual beli sepeda. Pengambilan gambar bervariasi dari long shot, close up dan lain-lain.

Audio In : “ berani melangkan langkah biasa dengan cara yang luar biasa/ hanya kita yang pantang menyerah untuk mencapainya langkah tidak akan mudah, tapi kita tidak sendiri”

***Scene. 3. EXT. Satu Frame Beda Background***



Gambar. 14. saling menggenggam tangan meski berbeda

Adegan ini bervariasi dengan bermain edit yang sama yaitu menyatukan bagian-bagian yang berbeda dalam satu frame.

Audio In : “ karena kita percaya, tidak ada yang tidak mungkin saat kita bersama/ buka lapak bukan sekedar rumah/kita adalah keluarga, kita menompang satu menjadi semua/ menjadi inspirasi demi keberhasilan//

***Scene. 4. EXT. Lapangan Luas***



Gambar. 15. orang-orang yang sedang berkumpul dalam satu wadah



Dalam scene ini diperlihatkan semua orang sedang berkumpul dalam satu forum, kemudian mengecil dan menjadi satu dunia dalam genggaman tangan seseorang.

Audio In : “ bersama kita tetap terbang tinggi, tapi tetap rendah hati/bersama kita mewujudkan keluarga ini memiliki profesionalitas kelas dunia/ namun dengan keramahan jiwa Indonesia//”

#### *Scene. 4. Closing Title*



Gambar. 16. penutup iklan bukalapak.

Dalam scene ini memvisualkan kata-kata yang di paparkan oleh audia melalui tulisan, yang dominan berwarna merah. Kemudian dilanjutkan Audio In dibarengi dengan tulisan yang masuk didalam kredit tilte.

Audio In : “ buka persaudaraan/ buka kesempatan/ buka wawasan/ buka Mimpi//”

### 3. Iklan Bukalapak.com Versi Buka Semangat Untuk Para Juara

Dalam iklan ini dibuat khusus untuk menyambut ajang ASEAN PARA GAMES. Dikemas memperlihatkan seorang atlit difabel yang sedang bersemangat bersepeda, dan di ikuti oleh kata-kata yang merasuk dalam dirinya seolah sebagai energi yang menambah semangatnya.

#### *Scene 1. EXT. Pesepeda*



Gambar. 17. seorang atlit sepeda difabel sedang bersepeda

Audio In : “ada dua jenis juara di dunia ini Juara yang mengalahkan lawanya dan juara yang mengalahkan batasnya/ Yang pasti, semangatlah yang memenangkan para juara/”

#### *Scene 2. EXT. M Fadli*



Gambar. 18. memperlihatkan sosok M. fadli

Audio In : “ Saatnya buka semangat untuk Para Juara”

#### 4. Iklan Bukalapak.com Versi Selalu Ada Yang Bisa di Buka di Bukalapak

Dalam iklan ini menyampaikan sesuatu hal yang bisa kita lakukan di bukalapak bukan hanya sekedar bertransaksi. Dalam iklan ini terdapat beberapa adegan gambar yang twist atau berpindah cerita dimulai dari seseorang memodifikasi montor, orang sedang menenun kain, kemudian orang presentasi plan bisnis dilanjutkan seseorang yang lain menyelam dilanjutkan anak kecil yang bersemangat memasuki stadium olahraga melihat pertandingan tim nasional. Dan ditutup dengan credit titel “ratusan juta transaksi, jutaan pelapak, satu rumah ”

##### *Scene. 1. INT-EXT. Bengkel-Galeri. Siang-Malam*



Gambar. 19. seorang montir sedang memodifikasi montor

Audio In : “ buka lapak hadir untuk buka hari ini/ Untuk buka kesempatan usaha yang kamu inginkan /Untuk buka harapan hidup yang lebih baik//”

*Scene. 2. INT-EXT. Ruang Rapat-Stadion. Malam*



Gambar. 20. seseorang anak kecil sedang menonton pertandingan tim nasional

Audio In : “ buka persaudaraan yang melahirkan kesuksesan/ Buka lapak hadir untuk buka keluasaan/ berpergian ke destinasi pilihan ataupun buka perjalanan yang sudah ditunggu// Bukalapak hadir untuk jalan membuka masa depan/ sekaligus buka cara untuk meudahkan hari-harimu//

*Scene. 3. Closing Title*



Gambar . 21. penutup iklan

Audio In: “ buka lapak hadir untuk membuka inspirasi di esok hari Selalu ada yang bisa dibuka di bukalapak”

## **BAB IV**

### **ANALISIS PESAN DAKWAH TENTANG TOLERANSI (TASSAMUH) DALAM IKLAN BUKALAPAK.COM**

Pesan-pesan didalam iklan yang dihasilkan merupakan perpaduan teknik rekayasa dengan realitas yang sesungguhnya. Dalam iklan “Bukalapak.com” yang memiliki fokus utama dengan tema toleransi terdapat di dalam beberapa iklanya yaitu: 1. iklan Bu Linda, 2. Buka kesempatan buka Mimpi, 3. Buka Semangat untuk para Juara, dan 4. Selalu ada yang bisa dibuka di Bukalapak”.

Peneliti memilih *scene* secara acak dalam setiap iklan, kemudian menemukan *scene* yang berkaitan dengan ruang lingkup toleransi yang dianalisis menggunakan analisis semiotik. Penulis menggunakan analisis semiotik dengan teori Roland Barthes sesuai yang dipaparkan sebelumnya. Dalam beberapa iklan Bukalapak.com, peneliti menemukan tanda pesan toleransi yang tertuang dalam beberapa adegan pada iklan, diantaranya:

#### **A. Iklan Bu linda**



##### **1. Pesan Toleransi Tentang Menghormati Keyakinan Orang Lain**

Keyakinan seseorang ini biasanya berdasarkan kepercayaan, yang telah tertanam dalam hati dan dikuatkan dengan landasan baik yang berupa wahyu maupun pemikiran yang rasional karena keyakinan seseorang ini tidak akan mudah untuk dirubah atau dipengaruhi. Pesan toleransi tentang

menghormati keyakinan oranglain terdapat dalam scene.8  
yaitu berupa adegan durasi menit 04.28

Tabel. 2. tabel tanda Pesan toleransi tentang menghormati  
keyakinan orang lain dalam iklan bu Linda

| Visual                                                                                                                                                         | Dialog/ voice record                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p>Sejak kami berpencar pun,<br/>Bu Linda tetap menganggap kami anaknya.</p> | <p>sejak kami berpencar pun, Bu Linda tetap menganggap kami anaknya. Tetap galau kalau kami gak menelfon, apalagi saat imlek. Dan tahun ini kami gak akan menelfon</p>                                                                                                                                                                                                                                                |
|  <p>- Assalamu'alaikum.<br/>- Wa'alaikumsalam.</p>                           | <p>Ari :<br/>"assalamu'alaikum"</p> <p>Bu Linda : "wa'alaikum salam"</p> <p>Ari, Istri : "Gong xi fa cai"</p> <p>Ari : " ini nenekmu."</p> <p>Anaknya Ari : "Nenek? "</p> <p>Bu Linda : " iya ini nenek kamu ada tiga yang satunya namanya opha"</p> <p>Anaknya Ari : " nenek bisa kungfu?"</p> <p>Anaknya Mario: (menghampiri)<br/>"saya juga pengen belajar kungfu nek!"</p> <p>Bu Linda : "ayo langsung makan.</p> |

|                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                    | <p>Ambil nasinya di bakul. Magic jar yang dulu rusak.</p> <p>Mario: “ kalau Magicjar yang dulu? Seharusnya sudah dimuseumkan kan?”</p> <p>Bu Linda : “ seharusnya kamu yang dimuseumkan, kamu kan unik.”</p> <p>Ari : (membuka aplikasi bukalapak.com)</p> |
|   | <p>Kurir : “ Bu linda... paket Bukalapak”</p> <p>Bu linda: “iya”</p> <p>Kurir : “ dua-duanya magicjar bu? Banyak amat?”</p> <p>Bu Linda : “anak saya dua, pasti mereka yang beliin”</p>                                                                    |
|  | <p>ya... inilah kami anak bu Linda.</p> <p>Aku Ari Jawa dan Mario dari Ambon. Keluarga tak harus pertalian darah, tetapi juga pertalian hati.</p>                                                                                                          |

Analisis semiotika roland bartnes adegan pada durasi  
menit 04.28

|                                                                                                                                                                                                                                                     | Penanda (signifier)      | Pertanda(signified)                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Verbal                                                                                                                                                                                                                                              | Bertemu setelah lama     | Timeskip 10 tahun kemudian<br>Ekspresi terharu                                       |
|                                                                                                                                                                                                                                                     | Memberi salam            | Mengucapkan “gong xi fa cai”<br>Mengucapkan salam<br>“assalamu’alaikum”<br>Tersenyum |
| Non-<br>verbal                                                                                                                                                                                                                                      | Berkumpul                | satu meja ditaman<br>Memakai pakaian satu tema                                       |
|                                                                                                                                                                                                                                                     | Credit titel tanda petik | Hal lain                                                                             |
|                                                                                                                                                                                                                                                     | Etnis china              | Mata sipit                                                                           |
|                                                                                                                                                                                                                                                     | Orang ambon              | Rambut kriting                                                                       |
|                                                                                                                                                                                                                                                     | Muslim                   | Berhijab                                                                             |
| Denotasi                                                                                                                                                                                                                                            |                          |                                                                                      |
| Terlihat dalam scene ini kamera mengambil shot medium close up bu Linda sedang menunggu anak kosnya setelah sepuluh tahun tidak bertemu, menunggu telepon dari orang yang dia tunggu sambil mengamati foto kenangan wisuda mereka, namun tiba- tiba |                          |                                                                                      |



ada yang mengucapkan salam dari luar.

Kamera menshot longshot suasana pertemuan itu. ari : “assalamu’alaikum” bu lnda : “ wa’alaikum salam”. Ari mengucapkan “ gong xi fa cau” tanda selamat tahun baru imlek dari kepercayaan etnis china. kemudian pertemuan itu menjadi cair dengan guyonan dari bu linda kepada anaknya ari dengan bilang “ iya nenek kamu tiga yang satu namanya powpow”. Dan dijawab dengan sebuah pertanyaan oleh anaknya ari “ nenek bisa kung fu?”.

Bu linda mencontohkan gerakan kungfu dan hadir lah mario beserta keluarga “aku juga ingin belajar kungfu nek” jawab anaknya Mario, suasana tersebut pun dilanjutkan dengan berkumpul dalam satu meja bersama memakai pakaian tradisional china.

#### Konotasi

Scene ini menggambarkan ari berasal jawa dengan logat bicara yang lembut, sedangkan istrinya berkrudung menonjolkan mayoritas masyarakat jawa yang memakai hijab menganut islam. Mereka beinteraksi menjalani kehidupan hal ini terlihat di dalam menjalankan kehidupan dalam satu rumah kos.

Sedang mario ambon kulit gelap,rambut kriting dengan istri tidak berkrudung menandakan mario sebagai orang yang berasal dari mayoritas di timur yaitu menganut agama selain islam, sementara bu linda berasal dari etnis china yang digambarkan dengan mata sipit, kulit putih khas keturunan etnis china. Hal ini pun dijelaskan dalam narasi penutup “ya... inilah kami anak bu Linda. Aku Ari Jawa dan

Mario dari Ambon. Keluarga tak harus pertalian darah, tetapi juga pertalian hati.”

Di akhir iklan divisualkan dengan berkumpul dalam satu meja. Meja identik dengan sebuah sarana untuk berkumpul, mengobrol, berdiskusi bahkan musyawarah.

Istri Ari ngobrol bersama Istri mario, dan tersenyum sembari memegang pundak bu Linda. Ekspresi dan tindakan Ini Sebuah keagraban terhadap orang yang saling mengenal dan menghargai.

Anak- anak mereka pun bermain bersama memakai pakaian adat china, sebuah pakaian yang bukan berasal dari tradisi dan budaya mereka, pakaian yang identik warna merah serta motif naga khas china menandakan pakaian tersebut berasal dari budaya china . dan dipakai semuanya dengan ekspresi tersenyum yang menandakan kebahagiaan dan sikap saling menerima. Hal ini menandakan menandakan latar belakang yang berbeda tak menjadi masalah dalam berinteraksi akrab dan membaaur menjadi satu dalam satu meja.

#### Mitos

Dalam islam dikenal dengan keluarga karena nasab dan persusuan. Namun tidak dijelaskan tentang keluarga karena perkumpulan bersama. Namun dalam scene ini memperlihatkan tentang kekeluargaan bahkan dijelaskan dalam narasi penutup “ya... inilah kami anak bu Linda. Aku Ari Jawa dan Mario dari Ambon. Keluarga tak harus pertalian darah, tetapi juga pertalian hati.”

Pada durasi menit ke 04.28 dijelaskan bahwa Perbedaan suku, agama, ras maupun golongan adalah realitas kehidupan yang mutlak dan tak terpungkiri. Untuk itulah sesama umat manusia hendaknya saling menghargai jalan yang dipilih oleh masing-masing individu. Dari scene diatas dapat diambil sebuah pesan toleransi tentang bagaimana kita menghormati keyakinan orang lain.

Hal ini terlihat dari adegan Kamera mengambil gambar longshot suasana pertemuan itu.

Ari : “assalamu’alaikum”

bu Inda : “ wa’alaikum salam”

Ari mengucapkan “ gong xi fa cau”

Tanda selamat tahun baru imlek dari kepercayaan etnis china.

Sikap toleran ditunjukkan dengan memberikan kemudahan kepada pihak yang berbeda untuk melakukan apa yang diyakini dan memperlakukan mereka dengan kelembutan dan kasih sayang terlepas apapun pendiriannya. Dalam Qs. Al hujurat 13 Dijelaskan.

يَتَأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ

لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَمُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

*Artinya:* “Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa

dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal”. (Departemen Agama RI, 2013:517)

Di dalam surat tersebut Allah menyuruh kita untuk saling mengenal dan menghormati keyakinan orang lain. Nabi sendiri telah menguatkan dalam berbagai macam hadits beliau yang menyuruh kita untuk selalu bertoleransi (Ali, 1994: 7). Dalam hadits Rasulullah Muhammad s.a.w pun menerangkan yang artinya:

“Aisyah r.a. berkata: Nabi s.a.w. berkata: sesungguhnya Allah itu penyantun suka pada kelembutan dan memberikan kepada orang yang berlaku lembut (santun) dengan sesuatu yang tidak akan diberikan kepada orang yang berlaku kasar dan tidak akan diberikan kepada selain orang yang berlaku lembut (santun)”. (HR. Muslim).

Bahkan dalam keadaan berperang sekalipun, nabi selalu berpesan kepada tentaranya yang hendak diutus ke medan juang untuk selalu berlaku lemah lembut kepada musuhnya. Terutama sekali terhadap orang yang lemah, seperti wanita dan anak kecil.


Bila kita perhatikan wasiat Nabi diatas dapat kita pahami bahwa nabi berwasiat sedemikian itu agar dapat dijadikan sebagai pedoman oleh umatnya untuk selalu


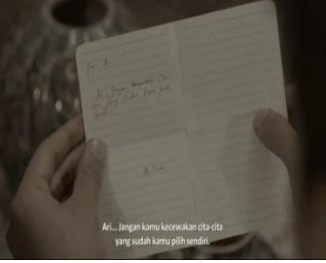
bertoleransi kepada siapa saja, walaupun hal itu kepada musuh kita sendiri. Bahkan beliau menganjurkan umatnya untuk berbuat baik sampai kepada benda mati sekalipun seperti pohon dan rumah. Hal ini pun sesuai dengan credit title di iklan ini yaitu “dipersembahkan untuk semua “keluarga” indonesia”

## 2. Pesan Toleransi Tentang Saling Mengerti

Sikap saling mengerti harus disadar dan dipahami oleh semua golongan, begitu juga toleransi beragama dalam kehidupan sosial, semua warga terdiri dari berbagai latar belakang, ras, suku, agama sehingga kemajemukan dapat terjalin dengan baik jika masyarakatnya menerapkan sikap saling mengerti. Pesan toleransi tentang saling mengerti terdapat dalam scene. 5 yaitu berupa adegan durasi menit 02.20

Tabel. 3. tabel tanda Pesan toleransi tentang saling mengerti dalam iklan bu Linda

| Visual                                                                              | Dialog/ voice record                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>Bu Linda : “ kalau lapar bagaimana bisa belajar? Makan. (sambil memberikan magicjar kepada mereka)”</p> |

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>Bu Linda : “ lebih baik pahit dari kuliah, sayang duitnya. Habisin t segelas jamu kepada Ari)” ”</p>                                                                                                                                                           |
|  | <p>“ atau saat Istimewa yang kami tunggu, Imlek!”</p> <p>Audio bu Linda In: (mario membuka amplop)</p> <p>“ Mario! Dunia ini sudah kebanyakan pemalas, kamu rajinlah biar beda!”</p> <p>“ Ari! Jangan kau kecewakan cita-cita yang telah kamu pilih sendiri.”</p> |

Analisis semiotika roland bartnes adegan pada durasi menit 02.20

|        | Penanda (signifier) | Pertanda (signified)                   |
|--------|---------------------|----------------------------------------|
| Verbal | Lapar               | Makan                                  |
|        | Sakit               | Kerokan                                |
|        | Peduli              | Memberikan obat<br>Membawakan magiccom |

|            |                |           |
|------------|----------------|-----------|
|            | Nasi/ makanan  | Magic com |
| Non verbal | Perayaan imlek | Ampow     |

#### Denotatif

Scene ini Menggunakan teknik pengambilan gambar yang bervariasi dari medium Close up, adegan Bu Linda memberikan nasi kepada Ari dan Mario yang sedang makan mie Instan, dengan ekspresi datar Bulinda hadir memberikan nasi di dalam sebuah magicom “ kalau lapar bagaimana bisa belajar? Makan. (sambil memberikan magicjar kepada mereka)”. Kemudian masih dalam satu setting tempat yang sama kamera mengambil gambar medium close up memperlihatkan Ari sedang dikeroki oleh Mario, hadir Bu linda hadir membawakan jamu kepada Ari. “ lebih baik pahit daripada sakit, gak bisa kuliah, sayang duitnya. Habisin tuh.(menyuguhkan segelas jamu kepada Ari) ”.

berpindah adegan perayaan imlek Dalam scene ini menggunakan teknik kamera Ekstream close up. Dan terdapat audio in dari Bu linda yang memberikan Ampow kepada ari dan Mario dan didalamnya ada sebuah surat. Hal ini terjadi dalam satu seeting tempat yang sama yaitu di ruang tamu dalam rumah.

### Konotatif

Ari dan mario rebutan mie instan menandakan mereka sedang tidak memiliki cukup uang untuk makan. Menandakan hal ini terjadi karena ketidakmampuan mereka dalam membeli makanan yang lain.

mie instan sering kali dikaitkan dengan makana dengan harga yang murah dan terjangkau untuk semua kalangan, terlihat Ari sedang berbagi mie yang ada di dalam mangkoknya kepada mario, menggambarkan mereka sedang membutuhkahn makan. Hal ini menunjukkan sebuah rasa berbagi tidak mengenal latar belakang etnis, rasa berbagi karena kesamaan rasa yang dialami.

Kemudian bu linda hadir membawakan magiccom. Magic com sering dikaitkan dengan alat memasak nasi atau bahan pokok makanan warga indonesia. Hal ini menandakan bu linda sedang memberikan sebuah makanan kepada ari dan mario.

ketika Ari sakit, mario mengkerok punggung Ari sembari memijitnya sedang bu Linda memberikan jamu kepada Ari untuk diminumnya. Kerokan identik oleh masyarakat indonesia dengan cara tradisional dalam menyembuhkan sebuah penyakit masuk angin, dan kegiatan ini perlu dilakukan oleh dua orang. Hal ini menjadi penggambaran sikap saling membutuhkan dan saling membantu. Sedang jamu merupakan obat tradisional indonesia yang berguna untuk menyembuhkan sakit, diberikan oleh bu linda kepada ari yang sedang membutuhkan menjadi



gambaran sikap saling mengerti dan peduli bu Linda dan Mario kepada Ari sedang membutuhkan.

Kemudian di dalam hari perayaan imlek yang identik dengan tradisi china, hal ini dibuktikan dengan adanya ampow. adegan Ari dan mario sedang membaca surat yang berisi pesan kepada mereka sebagai motivasi dalam kehidupan. Surat menjadi tanda tentang bagaimana memberikan rasa kepedulian terhadap hal lain yang tidak diungkapkan secara langsung, melainkan melalui bahasa tulisan.

#### Mitos

Terdapat mitos dalam masyarakat bahwa orang etnis china terkesan perhitungan terhadap sesama, namun di dalam scene ini membantah hal tersebut, bu Linda memberikan ampow kepada anak kosnya di dalamnya pun terdapat surat yang menyatakan kepedulianya kepada anak kostnya. Tidak hanya Ampow saja, namun sikap dan tindakan bu linda menggambarkan kepedulianya.

Pesan toleransi tentang saling mengerti terdapat dalam scene.8 yaitu berupa adegan durasi menit 02.20 tentang kepedulian Bu linda kepada Ari dan mario. Adegan Ari sedang berbagi mie yang ada di dalam mangkoknya kepada mario. Kemudian bu linda hadir membawakan magiccom yang sering dikaitkan dengan nasi atau bahan pokok makanan warga

indonesia. Bahkan ketika Ari sakit, mario mengkerok punggung Ari sembari memijitnya sedang bu Linda memberikan jamu kepada Ari untuk diminumnya.

Adapun pesan toleransi yang terkandung dalam scene ini adalah saling mengerti, dengan sebuah tindakan sikap saling tolong menolong tanpa mempersoalkan perbeaan keyakinan merupakan salah satu ciri toleransi yang didasarkan pada rasa kemanusiaan, hal ini menjadi sebuah prinsip yang kuat dalam Islam.

Perbedaan suku, agama, ras maupun golongan adalah realitas kehidupan yang mutlak dan tak terpungkiri. Untuk itulah sesama umat manusia hendaknya saling menghargai jalan yang dipilih oleh masing-masing individu. dapat dipahami bahwa toleransi berarti kelapangan dada, dalam arti rukun kepada siapapun, membiarkan orang lain berpendapat atau berpendirian lain, tidak mau mengganggu kebebasan berfikir ataupun berkeyakinan lain.

Islam mengajarkan umatnya untuk menjalin hubungan baik hubungan dengan allah (hablum minallah) maupun hubungan baik dengan sesama (hablum minannas). di dalam islam umat muslim diajarkan untuk berbuat baik kepada siapapun termasuk tolong menolong dalam kebaikan. Menjalिन hubungan adalah hal penting, baik kepada sesama muslim maupun non muslim, hal ini sesuai dengan firman allah dalam

surah Al- Maida ayat 8:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُوْنُوْا قَوّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَآءَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْٓا ۗ اَعْدِلُوْٓا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿٨﴾

*Artinya:* “Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (Departemen Agama RI, 2013:108)

Berprilaku adil dalam surat ini adalah untuk berlaku secara baik dan ikhlas kepada allah bukan karena manusia dan riya’. Berikan kesaksian secara adil dan tanpa keberpihakan, juga tidak secara lalim, karena dengan adil, umat manusia akan bahagia, merasa tenang.

## **B. Iklan Buka Kesempatan Buka Mimpi**

### **1. Pesan toleransi tentang agree and disagreement**

Agree and disagreement (setuju dalam perbedaan) adalah sikap yang harus kita sadari bahwa adanya keberagaman di dunia ini adalah anugerah, bukan alasan untuk menjadikan perbedaan tersebut sebagai permusuhan. Pesan toleransi tentang

agree and disagreement terdapat dalam scene 1 pada durasi 00:01 seperti berikut:

Tabel. 4. tabel tanda Pesan toleransi tentang Agree and disagreement dalam iklan Buka Kesempatan Buka Mimpi.

| Visual                                                                              | Dialog/ voice record                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p>“ dunia bukan sekedar milik mereka yang sudah besar, tetapi milik kita yang berani bermimpi besar”</p> <p>“ karena kita percaya, tidak ada yang tidak mungkin saat kita bersama “</p> <p>“ buka lapak bukan sekedar rumah”</p> |
|   | <p>“ kita adalah keluarga, kita menompang satu menjadi semua”</p> <p>“menjadi inspirasi demi keberhasilan”</p>                                                                                                                    |
|  | <p>“ bersama kita tetap terbang tinggi, tapi tetap rendah hati”</p> <p>“ bersama kita mewujudkan keluarga ini memiliki profesionalitas kelas dunia namun</p>                                                                      |

|  |                                  |
|--|----------------------------------|
|  | dengan keramahan jiwa Indonesia” |
|--|----------------------------------|

analisis semiotika roland bartnes dalam iklan Buka

Kesempatan Buka Mimpi.

|            | Penanda (signifier) | Pertanda(signified)                                            |
|------------|---------------------|----------------------------------------------------------------|
| Verbal     | Orang berkumpul     | Banyak orang<br>Lebih dari dua<br>Memakai pakaian yang berbeda |
|            | Berinteraksi        | Saling pandang<br>Ekspresi                                     |
|            | Peduli              | Saling berjabat tangan                                         |
|            | Saling melengkapi   | Berbeda fisik Menyatu                                          |
| Non verbal | Suara audio         | Narasi                                                         |

### Denotatif

Dalam iklan ini diawali dengan memperlihatkan sebuah visualisasi tentang orang-orang yang berbeda dengan pengambilan gambar dominan close up wajah. Kemudian narasi masuk “ dunia bukan sekedar milik mereka yang sudah besar, tetapi milik kita yang berani bermimpi besar” kemudian dilanjutkan dengan adegan orang yang sedang bertransaksi satu sama lain, diantaranya bertransaksi jual beli sepeda. Pengambilan gambar yang digunakan dalam iklan ini bervariasi dari long shot, close up dan lain-lain.

Kemudian kamera mengambil gambar ekstreem closeup orang yang berbeda-beda sedang berjabat tangan lalu kamera zoom out memperlihatkan beberapa orang sedang berkumpul dalam satu forum, kemudian mengecil dan menjadi satu dunia dalam genggaman tangan seseorang.

Dan ditutup dengan scene memvisualkan kata-kata yang di paparkan oleh audia melalui tulisan, yang dominan berwarna merah. Dengan berbagai tulisan dan disampaikan audio seolah membaca dan diawali slogan “ buka lapak”  
“ buka persaudaraan, buka kesempatan, buka wawasan, buka Mimpi”

### Konotasi

Orang yang berbeda- beda menjadi satu bagian membentuk satu tubuh dari potongan frame orang tersebut, menggambarkan perbedaan yang terjadi tetapi membentuk satu kesatuan tubuh yang sama.

Didalamnya terdiri dari beberapa orang yang berbeda baik fisik maupun etnis, perbedaan ini digambarkan melalui penampakan fisik maupun pakaian. Terlihat fisik kulit putih dan mata sipit seseorang laki-laki sedang di foto yang lain seorang wanita memakai jilbab sedang melebur menjadi satu frame.

kemudian terjadi ikatan jalinan emosional yang digambarkan dengan orang yang saling bergandengan tangan. Penggambaran tanganya pun berbeda baik dari pakaian yang digunakan maupun warna kulit.

penggambaran semua orang sedang berkumpul dalam satu forum, kemudian mengecil dan menjadi satu dunia dalam genggam tangan seseorang. Genggam tangan sering diartikan sebagai kesatuan yang melebur menjadi satu. Dan menjadi satu tujuan. Hal ini Menandakan semua orang meski berbeda mereka tetap di dalam satu ikatan dan satu dunia yang bersama di genggam mereka.

Dalam scene ini pun mengambarkan individu-individu yang berbeda, baik dalam bentuk fisik, etnis,

kepercayaan hal ini terlihat melalui wajah, bentuk fisik, maupun model pakaian yang dipakai. Dan mereka membaaur menjadi satu, terlihat melalui adegan saling berkumpul tanpa terbatas oleh sekat ruangan maupun batas tempat .

#### Mitos

Dalam iklan ini memvisualkan kata-kata yang di paparkan oleh audio melalui tulisan, yang dominan berwarna merah dan putih. Warna merah oleh beberapa orang dianggap sebagai warna yang berani, sedang putih melambangkan kesucian. warna merah putih sendiri adalah warna bendera negara indonesia yang menandakan nasionalisme.

Dalam adegan ini memperlihatkan sikap toleransi berupa agree in disagreement (setuju dalam perbedaan) yaitu digambarkan dengan saling berjabat tangan dan menyatu dalam satu bagian tubuh yang sama dan tak terpisahkan tanpa memandang latar belakang ras, suku, agama. Perbedaan suku, agama, ras maupun golongan adalah realitas kehidupan yang mutlak dan tak terpungkiri. Seperti yang di jelaskan al- quran dalam surat al-munthanah ayat 8-9:

لَا يَنْهَكُمُ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ لَمْ يُقْتِلُوا فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوا مِنْ دِيَارِكُمْ  
 أَنْ تَبْرُوهُمْ وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ ﴿٨﴾ إِنَّمَا يَنْهَكُمُ اللَّهُ



عَنِ الَّذِينَ قَتَلُواكُمْ فِي الدِّينِ وَأَخْرَجُوكُمْ مِّن دِيَارِكُمْ وَظَهَرُوا عَلَيَّ  
 إِخْرَاجَكُمْ أَن تَوَلَّوهُمْ<sup>ج</sup> وَمَن يَتَوَلَّهُمْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿١٠١﴾

*Artinya:* “Allah tidak melarang kamu untuk berbuat baik dan Berlaku adil terhadap orang-orang yang tiada memerangimu karena agama dan tidak (pula) mengusir kamu dari negerimu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang Berlaku adil. Sesungguhnya Allah hanya melarang kamu menjadikan sebagai kawanmu orang-orang yang memerangimu karena agama dan mengusir kamu dari negerimu, dan membantu (orang lain) untuk mengusirmu. dan Barangsiapa menjadikan mereka sebagai kawan, Maka mereka Itulah orang-orang yang zalim”. (Departemen Agama RI, 2013:550)

Saling melindungi dan menghormati adalah sikap dan perilaku luhur dan mulia, hal ini juga diajarkan oleh nabi muhammad saw kepada seluruh umat manusia menuju kedamaian dan ketentraman yang menyejukan. ajaran ini tercermin ketika nabi miuhama menyambut tamunya yang berasal dari kristen dan nasrani, beliau memperlakukan mereka sangat hormat, bahkan sorban beliau di bentangkan dan mempersilakan mereka duduk di atasnya sambil berbincang penuh dengan keharmornisan.

Dalam riwayat pula rasulullah pernah marah menengar terjadinya pembunuhan terhadap non muslim an beliau bersaba di dalam hadits riwayat ibnu mas'ud, ibnu majah an ibnu umar, yang artinya: dari ibnu mas'ud nabi bersabda: "*barang siapa*


*yang menyakiti non muslim (yang berdamai dengan muslim ) maka akulah musuhnya,dan barang siapa jadi musuhku di dunia maka aku memusuhinya di hari kiamat nanti" (HR. Ibnu Mas'ud, al-Jami' as-Shaghir: 158)*

## 2. Pesan toleransi tentang Kesadaran dan kejujuran

Pesan kesadaran dan kejujuran Menyangkut sikap, jiwa dan kesadaran bathin seseorang yang sekaligus juga adanya kejujuran dalam bersikap sehingga tidak terjadi pertentangan antara sikap yang dilakukan dengan apa yang terdapat dalam bathinya.

Di dalam scene 3 ini terdapat pesan toleransi pada durasi ke 00:20 tentang kesadaran dan kejujuran hal ini dipaparkan di dalam iklan seperti berikut:

Tabel. 5. tabel tanda Pesan toleransi tentang Kesadaran dan kejujuran dalam iklan Buka Kesempatan Buka Mimpi.

| Visual                                                                              | Dialog/ voice record                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>“ kita adalah keluarga, kita menumpang satu menjadi semua”</p> <p>“menjadi inspirasi demi keberhasilan”</p> |

Analisis semiotika roland bartnes tentang Kesadaran dan kejujuran dalam iklan Buka Kesempatan Buka Mimpi.

|            | Penanda (signifier) | Pertanda(signified)                                 |
|------------|---------------------|-----------------------------------------------------|
| Verbal     | Berjabat tangan     | Dilakukan dua orang<br>Memakai pakaian yang berbeda |
| Non-verbal | Berbeda             | Warna kulit                                         |

| Denotatif                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Pengambilan gambar yang digunakan dalam iklan ini bervariasi dari long shot, close up dan lain-lain.</p> <p>Kemudian kamera mengambil gambar ekstrem closeup orang yang berbeda-beda sedang berjabat tangan lalu kamera zoom out memperlihatkan beberapa orang sedang berkumpul dalam satu forum, kemudian mengecil dan menjadi satu dunia dalam gengaman tangan seseorang.</p> |
| Konotatif                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <p>Dalam scene ini memperlihatkan individu-individu yang berbeda, baik dalam bentuk fisik, etnis, kepercayaan maupun model pakaian yang dipakai berjabat tangan dengan lainnya,</p>                                                                                                                                                                                                |

Tindakan Berjabat tangan sering dikaitkan dengan sebuah pesan saling percaya dan mengikat, sering dalam sebuah forum maupun pertemuan diawali dengan cara berjabat tangan. Di dalam scene ini berjabat tangan digambarkan dengan berbagai macam tangan individu yang berbeda menandakan sikap saling percaya antar satu dengan yang lain yang berbeda-beda hal ini diperkuat pula dengan dialog “ kita adalah keluarga, kita menompang satu menjadi semua”

“menjadi inspirasi demi keberhasilan. bersama kita tetap terbang tinggi, tapi tetap rendah hati, bersama kita mewujudkan keluarga ini memiliki profesionalitas kelas dunia namun dengan keramahan jiwa Indonesia” menandakan kejujuran dan saling percaya dalam setiap transaksi yang dilakukan.

Kemudian kamera mengambil gambar ekstreem closeup orang yang berbeda-beda sedang berjabat tangan lalu kamera zoom out memperlihatkan beberapa orang sedang berkumpul dalam satu forum, kemudian mengecil dan menjadi satu dunia dalam genggam tangan seseorang. Penggambaran ini mengandung arti bahwa semua sama di dunia ini, saling membutuhkan layaknya sebuah tangan yang menggemang. Tangan merupakan gambaran dari sesuatu yang dimiliki oleh seseorang.

|       |
|-------|
| Mitos |
|-------|

|                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Dalam kehidupan ini memiliki cara yang berbeda dalam menghormati ataupun memperlakukan seseorang termasuk dalam cara berjabat tangan dengan seseorang pun berbeda</p> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Adapun pesan toleransi yang terkandung dalam scene ini adalah sikap saling percaya dan kejujuran tanpa mempermasalahkan perbedaan Scene ini memvisualkan transaksi yang dilakukan berasal dari individu yang berbeda satu dengan yang lainya Menandakan Sikap saling percaya dan kejujuran. Pesan kesadaran dan kejujuran Menyangkut sikap, jiwa dan kesadaran bathin seseorang yang sekaligus juga adanya kejujuran dalam bersikap sehingga tidak terjadi pertentangan antara satu dan yang lainya.\

Kejujuran adalah sumber kepercayaan, karena berkaitan dengan ucapan dan perbuatan yang saling terkait. Nilai-nilai kejujuran, tanggung jawab dan keseerhananaan di dalam islam termasuk ahlaq terpuji yang merupakan nilai moral, tauhid merupakan landasan moral dan alquran sebagai sumber moral. Hal ini sesuai dengan yang diterangkan di dalam Al-Quran surah Yusuf, ayat 46:

يُوسُفُ أَيُّهَا الصِّدِّيقُ أَفْتِنَا فِي سَبْعِ بَقَرَاتٍ سِمَانٍ يَأْكُلُهُنَّ سَبْعٌ  
عِجَافٌ وَسَبْعِ سُنبُلَاتٍ خُضْرٍ وَأُخَرَ يَابِسَاتٍ لَعَلِّي أَرْجِعُ إِلَى النَّاسِ  
لَعَلَّهُمْ يَعْلَمُونَ

*Artinya:* "Yusuf, Hai orang yang Amat dipercaya, Terangkanlah kepada Kami tentang tujuh ekor sapi betina yang gemuk-gemuk yang dimakan oleh tujuh ekor sapi betina yang kurus-kurus dan tujuh bulir (gandum) yang hijau dan (tujuh) lainnya yang kering agar aku kembali kepada orang-orang itu, agar mereka mengetahuinya." (Departemen Agama RI, 2013:241)

Dalam surat ini menerangkan tentang nabi yusuf yang sangat dipercaya karena kejujurannya. Nilai-nilai kejujuran dan tanggung jawab merupakan ajaran islam yang termasuk kedalam ahlak terpuji.

## C. Iklan Buka Semangat Untuk Para Juara

### 1. Pesan Toleransi Tentang Mengakui Hak Orang Lain

Dalam iklan ini mengandung pesan toleransi tentang Mengakui hak orang lain. Tentang sikap mental yang mengakui hak setiap orang di dalam menentukan sikap/ tingkahlaku dan nasibnya masing-masing, tentu saja sikap atau perilaku yang dijalankan tidak melanggar hak orang lain. Pesan toleransi tentang Mengakui hak orang lain teradapat dalam iklan “Buka semangat untuk para juara” yang dibuat khusus untuk

menyambut ajang ASEAN PARA GAMES. Hal ini digambarkan dalam scene 1

Tabel. 6. tabel tanda pesan toleransi tentang mengakui hak orang lain dalam Iklan Buka semangat untuk para juara.

| Visual                                                                            | Dialog/ voice record                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>“ada dua jenis juara di dunia ini</p> <p>Juara yang mengalahkan lawanya</p> <p>Dan juara yang mengalahkan batasnya</p> <p>Yang pasti, semangatlah yang memenangkan para juara”</p> |

Analisis semiotika roland bartnes tentang mengakui hak orang lain dalam Iklan Buka semangat untuk para juara.

|            | Penanda (signifier) | Pertanda (signified) |
|------------|---------------------|----------------------|
| Verbal     | Suara orang banyak  | Penyemangat          |
|            | Ekspresi wajah      | Keadaan              |
|            | Semangat            | Tersenyum            |
|            | Sungguh-sungguh     | Berkeringat          |
| Non verbal | Caption             | Tulisan              |

| Denotatif                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Dalam iklan ini diawali dengan memperlihatkan sebuah visualisasi tentang Muhamad fadli yang mengendarai sepeda dengan pengambilan gambar dominan long shot. Kemudian narasi masuk “ada dua jenis juara di dunia ini Juara yang mengalahkan lawanya Dan juara yang mengalahkan batasnya Yang pasti, semangatlah yang memenangkan para juara”</p> <p>Pengambilan gambar yang digunakan dalam iklan ini bervariasi dari long shot, close up dan lain-lain. Kemudian kamera mengambil gambar long shot fadli sedang berpose memegang sepedanya dengan memfokuskan kepada bentuk kakinya yang difabel.</p> <p>Dan ditutup dengan scene memvisualkan kata-kata yang di paparkan oleh audia melalui tulisan, yang dominan berwarna merah. Dengan berbagai tulisan dan disampaikan audio seolah membaca dan ditutup dengan slogan Saatnya buka semangat untuk Para Juara”.</p> |
| Konotatif                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <p>Dalam iklan ini diawali dengan memperlihatkan sebuah visualisasi tentang Muhamad fadli seorang atlit pesepeda difabel, hal ini terlihat melalui gambar kakinya yang memakai alat pengganti kaki. Ia mengendarai sepeda</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |



dengan penuh semangat terlihat melalui ekspresi dan tindakanya membasuh keringat. Adegan tersebut diikuti oleh kata-kata penyemangat berbentuk tulisan yang mengikutinya di belakang, ekspresi Fadli sambil melihat kebelakang dan tersenyum menandakan tulisan kata-kata tersebut menjadi motivasi yang lain. Hal ini menjadi penyemangat bagi Fadli ditunjukkan dengan ekspresinya yang tersenyum.

#### Mitos

Orang difabel yang memiliki kekurangan sering dipandang sebelah mata oleh orang padahal yang mereka memiliki kemampuan lebih dan hal yang mereka butuhkan adalah persamaan dalam kehidupan termasuk dalam hal mencari prestasi hal ini dibuktikan dengan kegiatan Asean Paragames.

Adapun Pesan toleransi yang coba disampaikan dalam iklan ini adalah tentang Muhama Fadli yang memiliki kekurangan fisik namun tetap bisa berprestasi didalam kehidupan untuk mengharumkan nama bangsa, di dalam iklan ini pula mengandung pesan bagaimana cara kita menghargai seseorang tanpa memandang fisik, mengakui hak oranglain

untuk berprestasi di dalam kehidupan, Islam mengajarkan kita untuk saling menghargai sesama.

Di dalam al-Quran mengakui keberadaan kelompok difabel, baik secara fisik maupun non fisik (teologi). Keberadaan kaum difabel di dalam al-Quran relatif sedikit jumlahnya hal ini disebabkan karena islam memaanang netral terhadap semua manusia, islam menyamakan para difabel sebagaimana manusia lainnya. Islam sendiri lebih menekankan pengembangan karakter dan amal shaleh, daripada melihat persoalan fisik seseorang. Dengan kata lain, kesempurnaan fisik bukanlah menjadi hal prioritas dalam hal pengabdian diri kepada Allah, melainkan kebersihan hati dan keimanan. Hal ini ipertegas dengan sebuah sabda Rasul SAW yang diriwayatkan oleh Imam Muslim dan Ibnu Mâjah melalui jalur sahabat Abû Hurairah r.a:

“Dari Abu Hurairah berkata, Rasulullah SAW bersabda: Sesungguhnya Allah tidak melihat kepada bentuk rupa dan hartamu, akan tetapi Dia melihat pada hati dan amalmu”.

Jika diperhatikan ayat-ayat al-Qur’an yang berbicara mengenai penyandang cacat fisik, ditemui bahwa ayat-ayat tersebut justru merujuk pada makna perlindungan dan pengayoman. Seperti yang tertuang dalam Surat ‘Abasa, ayat 1-2

عَبَسَ وَتَوَلَّى ۖ أَن جَاءَهُ الْأَعْمَى ۚ

*Artinya:* “Dia (Muhammad) bermuka masam dan berpaling. karena telah datang seorang buta kepadanya”. (Departemen Agama RI, 2013:585)

Dalam surat ini Orang buta itu bernama Abdullah bin Ummi Maktum. Dia datang kepada Rasulullah SAW. meminta ajaran-ajaran tentang Islam; lalu Rasulullah SAW. bermuka masam dan berpaling daripadanya, karena beliau sedang menghadapi pembesar Quraisy dengan pengharapan agar pembesar-pembesar tersebut mau masuk Islam. Maka turunlah surat ini sebagi teguran kepada Rasulullah SAW.

Surat ini secara umum berisi teguran atas sikap Rasul Saw. yang tidak ramah terhadap seorang penyandang cacat yang datang padanya. Mayoritas ulama tafsir menjelaskan bahwa ayat ini turun berkenaan dengan kedatangan seorang buta (tunanetra), bernama ‘Abdullâh bin Ummi Maktûm kepada Rasulullah SAW. menyela pembicaraannya untuk mendapatkan keterangan tentang agama Islam, sedangkan saatitu Rasulullah SAW. tengah sibuk menerima tamu para pembesar Quraisy- menurut al-Zamakhsharî, di antara pembesar Quraisy yang hadir saat itu adalah ‘Utbah dan Syibah bin Rabî’ah, Abû Jahal bin Hisyâm, ‘Abbâs bin ‘Abdul Muthallib, Umayyah bin Khalaf dan al-Walîd bin al-Mughîrah-dengan harapan mereka akan

mendapatkan hidayah dan memeluk agama Islam. (Jamal, 2017: 230)

Perlindungan terhadap kaum difabel juga diperlihatkan oleh al-Qur'an dalam ayat lainnya, seperti surat al Fath ayat 17:

لَيْسَ عَلَى الْأَعْمَى حَرْجٌ وَلَا عَلَى الْأَعْرَجِ حَرْجٌ وَلَا عَلَى الْمَرِيضِ  
حَرْجٌ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ يُدْخِلْهُ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ  
وَمَنْ يَتَوَلَّ يُعَذِّبْهُ عَذَابًا أَلِيمًا

*Artinya:* “tiada dosa atas orang-orang yang buta dan atas orang yang pincang dan atas orang yang sakit (apabila tidak ikut berperang). dan Barangsiapa yang taat kepada Allah dan Rasul-Nya; niscaya Allah akan memasukkannya ke dalam surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai dan barang siapa yang berpaling niscaya akan diazab-Nya dengan azab yang pedih”. (Departemen Agama RI, 2013:513)


Ayat di atas bisa dipahami bahwa pada prinsipnya al-Qur'an memberikan perlakuan khusus terhadap orang yang meskipun secara fisik terbatas, tetapi mereka memiliki lahan beribadah serta kontribusi aktivitas sosial yang luas serta dapat memberikan kemanfaatan terhadap orang banyak. Ayat ini juga menjadi indikator penghargaan Islam terhadap kelompok yang memiliki keterbatasan fisik. Kemampuan seseorang tidak bisa diukur dengan kesempurnaan fisik, melainkan banyak faktor lain yang turut menentukan. Oleh karena itu, tidak ada pijakan

teologis maupun normatif dalam Islam untuk mentolelir tindakan diskriminatif terhadap siapapun, termasuk para penyandang difabel. (Jamal, 2017: 232) Adapun dalam iklan ini mengandung pesan toleransi mengakui hak oranglain yaitu hak kaum difabel dalam mencari prestasi.

#### **D. Iklan Bukalapak.com Versi Selalu Ada Yang Bisa di Buka di Bukalapak**

Saling mengerti adalah salah satu unsur toleransi yang paling penting, sebab dengan tidak adanya saling pengertian ini tentu tidak akan terwujud toleransi Nasionalisme. Sikap penuh pengertian kepada orang lain guna membangun rasa saling membutuhkan dan terikat satu sama lain. Dalam sikap saling mengerti juga didukung dengan adanya sikap keterbukaan yaitu kerenuhan hati untuk tiak merasa selalu benar dan kesediaan mendengar pendapat orang lain untuk diambil dan diikuti mana yang terbaik. Pesan toleransi tentang saling mengerti terdapat dalam iklan “Selalu ada yang bisa dibuka di Bukalapak” terdapat pada scene 3 dalam durasi ke 00:42 hal ini dipaparkan di dalam iklan seperti berikut:

Tabel. 7. tabel tanda pesan toleransi tentang saling mengerti dalam iklan selalu ada yang bisa dibuka dibukalapak.

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Visual                                                                            | Dialog/ voice record                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|  | <p>“ buka persaudaraan yang melahirkan kesuksesan<br/>buka lapak hadir untuk buka keluasaan, berpergian ke destinasi pilihan<br/>ataupun buka perjalanan yang sudah ditunggu.<br/>Bukalapak hadir untuk jalan membuka masa depan, sekaligus buka cara untuk meudahkan hari-harimu</p> |

Analisis semiotika roland bartnes tentang saling mengerti dalam iklan selalu ada yang bisa dibuka dibukalapak.

|        | Penanda (signifier) | Pertanda(signified)                                            |
|--------|---------------------|----------------------------------------------------------------|
| Verbal | Orang berkumpul     | Banyak orang<br>Lebih dari dua<br>Memakai pakaian yang berbeda |
|        | Berinteraksi        | Saling pandang<br>Ekspresi                                     |
|        | Nasionalis          | Merah putih                                                    |

|                 |               |                                    |
|-----------------|---------------|------------------------------------|
|                 | Menonton bola | Dalam stadium<br>Gemuruh supporter |
| Non -<br>Verbal | Suara audio   | Narasi                             |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Denotatif                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <p>Dalam iklan ini menyampaikan sesuatu hal yang bisa kita lakukan di bukalapak bukan hanya sekedar bertransaksi. Dalam iklan ini terdapat beberapa adegan gambar yang twist atau berpindah cerita dimulai dari seseorang memodifikasi montor, orang sedang menenun kain, kemudian orang presentasi plan bisnis dilanjutkan seseorang yang lain menyelam dilanjutkan anak kecil yang bersemangat memasuki stadium olahraga melihat pertandingan tim nasional. menonjolkan kreatifitas editor video dengan type shot yang bervariasi , long shot, Medium close up Dan ditutup dengan credit titel “ratusan juta transaksi, jutaan pelapak, satu rumah”</p> |
| Konotatif                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <p>Iklan ini menceritakan tentang semua hal yang bisa dilakukan di bukalapak.com diperlihatkan dengan awalan scene yang menceritakan beberapa kegiatan terutama dalam</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

bidang industri kreatif. Hal ini ditunjukkan dengan adegan seorang wanita yang sedang membatik, membatik erat kaitanya dengan imajinasi, kejelian dan keuletan dalam melakukannya.

Kemudian dilanjutkan memperlihatkan semua golongan baik berdasarkan pekerjaan, life style maupun umur. Hal ini terlihat melalui adegan orang yang berbeda dan melakukan pekerjaan yang berbeda pula, dari seniman, tukang paket, pengusaha dan desainer tetapi mereka masih terkait satu sama lain. Terlihat melalui adegan transaksi satu sama lain.

Di dalam iklan ini pula menggambarkan bahwa bukalapak bukan hanya sebatas alat ataupun prasarana transaksi jual beli tetapi di dalamnya menjadi sebuah kesatuan dalam satu rumah. Seperti yang diperlihatkan dalam adegan anak kecil menonton bola di dalam stadion. Stadion yang identik dengan keramaian menjadi sebuah tempat yang menyenangkan bagi anak kecil tersebut dibuktikan dengan ekspresi wajah sumingrah dan tersenyum. Nilai persatuan juga terlihat di dalam stadion menghadirkan banyak orang ,terbukti dengan gambaran warna yang identik merah dipakai orang-orang yang berbeda. hal ini diperkuat pula dengan ditunjukkan credit title “ratusan juta transaksi, jutaan pelapak, satu rumah” sebuah penekanan terhadap nilai kekeluargaan di dalam Bukalapak.com



|       |
|-------|
| Mitos |
|-------|

|                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Terdapat sebuah anggapan yang berkembang di masyarakat tentang sikap nasionalis yang diperlihatkan dalam sebuah pertandingan, dimana seseorang akan dianggap bangga terhadap negaranya ketika mendukung timnas dalam sebuah pertandingan |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Adapun sikap toleransi tentang saling mengerti dalam iklan ini ditunjukkan dalam adegan anak kecil menonton bola dengan sebuah dialog

“ buka lapak hadir untuk buka hari ini/ Untuk buka kesempatan usaha yang kamu inginkan/ Untuk buka harapan hidup yang lebih baik/ buka persaudaraan yang melahirkan kesuksesan/ buka lapak hadir untuk buka keluasaan, berpergian ke destinasi pilihan ataupun/ buka perjalanan yang sudah ditunggu/ Bukalapak hadir untuk jalan membuka masa depan, sekaligus buka cara untuk memudahkan hari-harimu”.

Dalam iklan ini menyampaikan pesan memberikan kesempatan dan keterbukaan untuk setiap orang bertransaksi, dan memberikan sebuah wadah yang memudahkan sesama. Sikap toleran ditunjukkan dengan memberikan kemudahan kepada pihak yang berbeda untuk melakukan apa yang diyakini. Untuk itulah sesama umat manusia hendaknya saling menghargai jalan yang dipilih oleh masing-masing individu dan menghargai apa yang dilakukannya

dengan menukung maupun menyampaikan kritik yang membangun. Hal ini dijelaskan didalam Al-Quran surat yunus, ayat 40-41:

وَمِنْهُمْ مَّنْ يُؤْمِنُ بِهِ ۖ وَمِنْهُمْ مَّنْ لَا يُؤْمِنُ بِهِ ۗ وَرَبُّكَ أَعْلَمُ بِالْمُفْسِدِينَ ﴿٤٠﴾  
 وَإِنْ كَذَّبُوكَ فَقُلْ لِي عَمَلِي وَلَكُمْ عَمَلُكُمْ ۗ أَنْتُمْ بَرِيءُونَ مِمَّا أَعْمَلُ  
 وَأَنَا بَرِيءٌ مِّمَّا تَعْمَلُونَ ﴿٤١﴾

*Artinya:* “di antara mereka ada orang-orang yang beriman kepada Al Quran, dan di antaranya ada (pula) orang-orang yang tidak beriman kepadanya. Tuhanmu lebih mengetahui tentang orang-orang yang berbuat kerusakan.. jika mereka mendustakan kamu, Maka Katakanlah: "Bagiku pekerjaanku dan bagimu pekerjaanmu. kamu berlepas diri terhadap apa yang aku kerjakan dan akupun berlepas diri terhadap apa yang kamu kerjakan".(Departemen Agama RI, 2013:213)

Didalam surat ini menerangkan bahwa islam sangat menghargai perbedaan- perbedaan diantara manusia, karena masing-masing mempunyai hak didalam semua sisi kehidupan baik dalam kehidupan sosial maupun ekonomi.

Saling mengerti dan menghormati adalah sikap dan perilaku luhur dan mulia, hal ini juga diajarkan oleh nabi muhamad saw kepada seluruh umat manusia menuju kedamaian dan ketentraman yang menyejukan. ajaran ini tercermin ketika nabi miuhama menyambut tamunya yang berasal dari kristen dan nasrani, beliau memperlakukan mereka sangat hormat, penuh dengan keharmornisan meskipun di dalam sebuah perbedaan .iklan ini pula

menyampaikan pesan memberikan kesempatan dan keterbukaan untuk setiap orang bertransaksi, dan memberikan sebuah wadah yang memudahkan sesama. Sikap toleran ditunjukkan dengan memberikan kemudahan kepada pihak yang berbeda untuk melakukan apa yang diyakini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Iklan bukalapak.com merupakan sebuah contoh kreatifitas yang mengandung pesan dakwah tentang toleransi. Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dipaparkan peneliti di dalam bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan pesan dakwah tentang toleransi (tasamuh) dalam iklan bukalapak.com, antara lain:

##### **1. Iklan Bu Linda**

###### **a. Menghormati Keyakinan Orang Lain**

Menghormati keyakinan orang lain sebagai mana di wujukan dalam adegan antara bu Linda, Ari, Mario yang saling menjawab salam dan mengucapkan selamat tahun baru imlek, beserta adegan keluarga yang berkumpul dalam satu meja memakai satu pakaian tanpa melupakan identitas satu sama lain.

###### **b. Saling Mengerti**

Pesan toleransi tentang saling mengerti terdapat dalam adegan Ari sedang berbagi mie yang ada di dalam mangkoknya kepada mario. Kemudian bu linda hadir membawakan magiccom dan ketika Ari sakit, mario mengkerok punggung Ari sembari memijitnya sedang bu Linda memberikan jamu kepada Ari untuk diminumnya.

## **2. Iklan Buka Kesempatan Buka Mimpi**

### **a. Agree And Disagreement**

Agree and disagreement dalam adegan ini diperlihatkan sikap toleransi berupa agree in disagreement (setuju dalam perbedaan) yaitu digambarkan dengan saling berjabat tangan dan menyatu dalam satu bagian tubuh yang sama dan tak terpisahkan tanpa memandang latar belakang ras, suku, agama.

### **b. Kesadaran Dan Kejujuran**

Pesan toleransi tentang kesadaran dan kejujuran dalam Scene ini divisualkan melalui adegan transaksi yang dilakukan berasal dari individu yang berbeda satu dengan yang lainnya Menandakan Sikap saling percaya dan kejujuran. Kesadaran dan kejujuran adalah sikap saling percaya dan kejujuran tanpa mempermasalahkan perbedaan.

## **3. Iklan Buka semangat untuk para juara**

### **a. Mengakui Hak Orang Lain**

Didalam iklan ini mengandung pesan toleransi mengakui hak oranglain yaitu mengakui hak oranglain yang memiliki kekurangan fisik ataupun difabel. hal ini disampaikan melalui visual tentang muhama fadli yang memiliki kekurangan fisik namun tetap bisa berprestasi didalam kehidupan untuk mengharumkan nama bangsa, di dalam iklan ini pula mengandung pesan bagaimana cara kita

menghargai seseorang tanpa memandang fisik, mengakui hak oranglain untuk berprestasi di dalam kehidupan, Islam mengajarkan kita untuk saling menghargai sesama.

#### **4. Iklan Selalu Ada Yang Bisa Dibuka Di Bukalapak**

##### **a. Pesan Toleransi Saling Mengerti**

Dalam iklan ini menyampaikan pesan memberikan kesempatan dan keterbukaan untuk setiap orang bertransaksi, dan memberikan sebuah wadah yang memudahkan sesama. Yang disampaikan melalui narasi serta visualisasi tentang sikap saling mengerti. Sikap toleran ditunjukkan dengan memberikan kemudahan kepada pihak yang berbeda untuk melakukan apa yang diyakini.

#### **B. Saran**

Dari kesimpulan diatas, peneliti telah melakukan analisis semiotik pesan dakwah toleransi (tasamuh) dalam iklan bukalapak.com, penulis mengharapkan sebuah saran yang dapat dijadikan sebagai sebuah masukan dan pertimbangan oleh pihak-pihak yang terkait:

##### **1. Bagi Pihak Bukalapak.com**

Agar mendukung dan memfasilitasi industri kreatif Indonesia dalam bidang pengiklanan produk atau jasa Bukalapak.com.

## 2. Bagi Pembuat Iklan

Bagi pembuat iklan Agar dapat menghasilkan kreasi dan karya-karya yang bermisikan dakwah yang mengajarkan kebaikan dan mengembangkan tema- tema sosial yang mengedepankan adab dan moral. Karena iklan termasuk salah satu sarana efektif untuk menyebarkan informasi.

## 3. Bagi Penonton

Agar lebih menikmati sebuah tayangan iklan maupun tontonan yang lain. Tidak hanya menikmati nilai hiburan yang disuguhkan, tetapi juga harus Melihat nilai islami serta nilai lainnya yang dapat diambil melalui tayangan yang ditonton.

## C. Penutup

Puji Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah Swt, karena atas kehendak-Nyalah penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **Pesan Dakwah tentang Toleransi (Tasamuh) dalam Iklan Bukalapak.com.** dengan sebaik-baiknya . penulis menyadari masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis, karenanya penulis harapkan kritik dan saran dari para pembaca.

Terimakasih kepada semua pihak yang telah mendukung penulis dalam pembuatan penelitian ini, semoga penelitian ini memberikan manfaat bagi pembaca.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Anas, 2006. *Paradigma Dakwah Kontemporer*. Sebuah Studi Komunikasi.
- Ali al-Muhdhar, Yunus. 2010. *Toleransi Kaum Muslimin*. Surabaya: PT Bungkul Indah.
- Al Munawar, Said, Aqil, 2005, *Fikih Hubungan Antar Umat Beragama Berbasis Kultural*, Jakarta: PT. Ciputat Press.
- Al-Wa'iy, Taufiq Yusuf. 2011. *Fiqih Dakwah Ilallah*. Jakarta: Al-I'tishom.
- Amin, Samsul Munir. 2008. *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam*. Jakarta: Amzah.
- Amin, Samsul Munir. 2009. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah.
- Anshari, Hafi.1993. *Pemahaman dan Pengamalan Dakwah*. Surabaya: Al Ikhlas.
- Ardianto, Elvinaro. 2017. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- Arifin, Anwar. 2011. *Dakwah Kontemporer*. Cet I: Yogyakarta; Graha Ilmu. Ardana
- Arifin, Eva. 2010. *Broadcasting*. Jogjakarta: Graha Ilmu.
- Astrid, Susanto. 1997. *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*. Bandung: Bina Cipta.
- Aw, Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Aziz, Moh. Ali, 2009. *Ilmu Dakwah: Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Badjuri, Adi. 2010. *Jurnalistik Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu



- Bungin, Burhan. *Imaji Media Massa: Konstruksi dan Mama Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*. Yogyakarta: Jendela, 2001.
- Damanhuri, 2014. *Akhlak Perspektif Tasawuf Syeikh Abdurrauf As-Singkili*, Jakarta: Lectura Press.
- Djamal, Hidajanto dan Fachrudin, Andi. 2015. *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, Dan Regulasi*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Dkk, Syaiful Riza. 2013. *Ensiklopedi Fiqih Jawabul Masail Bermadzhab Empat Menjawab Masalah Lokal, Nasional dan Internasional*. Pasuruan: Pondok Pesantren Ngalah.
- Efendi, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Teori, dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditia Bakti
- Hamid, Farid. 2011. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Kencana Pranada media Group.
- Hadziq, Abdullah dkk. 2008. *Kapita Selekta Kerukunan Umat beragama*. Semarang : Forum Kerukunan Umat Beragama.
- Ibrahim, Idi Subandy. 2014. *Kecerdasan Komunikasi seni berkomunikasi kepada publik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ishaq, Ropingi el. 2016. *Pengantar Ilmu Dakwah, Studi Komprehensif dari Teori ke Praktik*. Jatim: Madani.
- Jaiz, Muhammad. 2011. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi serba ada serba makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- M. Quraish Shihab. 2001. *Membumikan Al-Qur'an, Fungsi Dan Peran Wahyu Dalam Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Mizan.

- Muhammad Algiffari. 2015. *Jurnal Sketsa, Vol.II No.1 April 2015*.
- Monle Lee dan Carla Johnson, terjemahan Haris Munandar Dudy Priyatna, 2005. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta: Kencana,.
- Mulyono, Bashori. 2010. *Ilmu Perbandingan Agama*. Indramayu : Pustaka Sayid Sabiq.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Morrison, 2012, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Muda, Deddy Iskandar. 2008. *Jurnalistik Televisi Menjadi Reporter Profesional*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Musyafak, Najahan. 2015. *Islam dan Ilmu Komunikasi*, Semarang: Karya Abadi Jaya.
- Nurhadi, Zikri Fachrur. 2015. *Teori-Teori Komunikasi dalam Perspektif Penelitian Kualitatif*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurudin. 2007. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Pimay, Awaludin. 2009. *Metodologi Dakwah*. Semarang: Rasail.
- Pujianto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi Offset
- Saerozi, 2013. *Ilmu Dakwah*. Yogyakarta: Penerbit Ombak
- Semedhi, Bambang. 2011. *Sinematografi- videografi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Sanwar, Aminuddin. 2009. *Ilmu Dakwah*. Semarang: Gunung Djati.
- Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sumartono, 2002. *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.

Sutanto, Astrid S. 2011. *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*. Bina Cipta, Jakarta.

Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia

Wardi. Bachtiar. 1997. *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah, cet.I*. Jakarta: logos Wacana Ilmu.

Yahya, Syarif. 2016. *Fikih Toleransi*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo

### **Sumber Internet**

<http://Tirto.id/10785.penolakan-gereja-di-jakarta/>

<http://wikipedia.com.bukalapak.com/>

<http://bukalapak.com/profil>

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Ahmad Ghufron Faiz  
Tempat, Tanggal Lahir : Jepara, 14 September 1996  
Jenis kelamin : laki-laki  
Agama : Islam  
Alamat : Bakalan RT/RW 09/02, Kalinyamatan,  
Jepara.  
Pendidikan : - SD N 04 Bakalan  
- SMP N 2 Pecangaan  
- SMA N 1 Pecangaan  
- UIN Walisongo Semarang Fakultas  
Dakwah dan Komunikasi.

Semarang, 27 Juni 2019  
Penulis,

**Ahmad Ghufron Faiz**  
**NIM. 1401026090**