

**ANALISIS MAKNA SEDEKAH DALAM IKLAN GOJEK DAN
ROYCO**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Konsentrasi Televisi Dakwah

Oleh:

Nur Rohmah Suhartini

NIM. 1401026137

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
2021**

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 1 bendel
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada YTH
Dekan
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama : Nur Rohmah Suhartini

NIM : 1401026137

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan/Konsentrasi : Komunikasi Penyiaran Islam/Televisi Dakwah

Judul : Analisis Makna Sedekah Dalam Iklan Gojek dan Royco

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Wr. Wb

Semarang, 26 Desember 2021

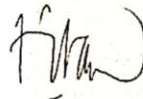
Pembimbing

Bidang Substansi Materi

Bidang Metodologi dan tata Tulis



Dr. Hj. Siti Solikhati, M.A
NIP. 19631017 199103 2 001



Nilnan Ni'mah M.S.I.
NIP. 19800202 200901 2 003

SKRIPSI
**ANALISIS MAKNA SEDEKAH DALAM IKLAN GOJEK DAN
ROYCO**

Disusun Oleh :
Nur Rohmah Suhartini
1401026137

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 30 Desember 2021 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji I

Nilnan Ni'mah, M.S.I.
NIP.19800202 2009012003

Sekretaris/Penguji II

Nur Cahyo Hendro W.S.T., M.Kom
NIP. 19731222 2006041001

Penguji III

Nadiatus Salama, Ph.D.
NIP.197806112008012016

Penguji IV

Asep Dadang Abdullah, M.Ag.
NIP. 19730114 2006041014

PembimbingI

Dr. Hj. Siti Solikati, M.A
NIP.19631017 199103 2 001

PembimbingII

Nilnan Ni'mah, M.S.I
NIP. 19800202 2009 2 003

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada tanggal,10 Januari 2022



Dr. H. Hidayat Supena, M. Ag.
NIP.19720410 200112 1003

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja sendiri dan di dalamnya tidak ada karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikanlainnya. Pengetahuan berasal dari penerbitan maupun belum atau tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar Pustaka.

Semarang, 26 Desember 2021



Nur Rohmah Suhartini

NIM. 1401026137

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas segala kemudahan, pertolongan, kasih sayang, serta anugerah yang tak terhingga kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, serta shalawat dan pujian kepada Nabi besar Muhammad SAW.

Terwujudnya skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Sosial program studi Dakwah dan Komunikasi Universitas UIN Walisongo Semarang, dengan judul “Analisis Makna Sedekah Dalam Iklan Gojek dan Royco” ini tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak, baik petunjuk maupun saran, langsung maupun tidak langsung terutama di lingkungan UIN Walisongo Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini, banyak menerima bimbingan, bantuan, saran, semangat, serta doa dari berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. Ilyas Supena, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Serta pembimbing bidang substansi materi yang selalu menyempatkan waktunya disela-sela kesibukan untuk membimbing peneliti dalam mengerjakan skripsi.
3. H. M. Alfandi, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Ibu Dr. Hj. Siti Solikhati, M.A, selaku pembimbing I bidang substansi materi yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta nasihat selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Nilnan Ni'mah M.S.I. selaku dosen wali penulis sekaligus dosen pembimbing II bidang metologi dan tata tulis yang telah meluangkan waktunya serta pengarahannya hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Para Dosen dan Staf Karyawan di Lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan bantuan dan pelayanan dalam bidang administrasi.

7. Orang tua tercinta, Bapak Sunoto dan Ibu Tuwiyah yang telah mendukung dan mendidik peneliti hingga sekarang ini.
8. Adik kembar tercinta Wahyu dan Rima yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doa untuk menyelesaikan tugas akhir peneliti.
9. Teman-teman sekelas KPI-D , atas kebersamaan selama perkuliahan.
10. Sahabat-sahabat penulis, Uut, Isti, Fitri, Dina, Fema, Dilla, Fitriana, dan Ika yang selalu memberi semangat.
11. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih dari jauh kata sempurna. Kritik dan saran yang membangun peneliti terima secara terbuka agar penulisan skripsi selanjutnya dapat lebih baik. semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, dan memberikan manfaat bagi peneliti

Semarang, 21 Desember 2021

Peneliti,

Nur Rohmah Suhartini

NIM 1401026137

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, Sholawat serta salam atas Nabi Muhammad SAW, Penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Sunoto dan Ibu Tuwiyah tercinta yang telah senantiasa memberikan semangat, do'a dan dukungan selama menyusun skripsi ini.
2. Kedua adik kembarku. Wahyu Nurul Husaini dan Rima Nurul Hidayati yang selalu mendampingi dan memberi motivasi.
3. Almamater tercinta UIN Walisongo Semarang Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

MOTTO

“Kerjakanlah urusan duniamu seakan-akan kamu hidup selamanya. Dan laksanakanlah urusan akhiratmu seakan-akan kamu akan mati besok”

HR. Ibnu Akasir

ABSTRAK

Nur Rohmah Suhartini (1401026137). Analisis Makna Sedekah dalam Iklan Gojek dan Royco.

Akhir-akhir ini perkembangan iklan begitu pesat dan marak bermunculan baik itu dalam media cetak, elektronik, media online maupun media luar ruang. Iklan mengandung pesan komunikasi yang mudah diingat dan dipahami oleh setiap orang yang membaca, melihat, dan mendengarnya. Pesan yang terdapat dalam iklan secara mental tersimpan dalam memori atau benak setiap orang dengan hanya melihat visualisasinya atau mendengar yang terdapat pada iklan tersebut. Iklan Gojek versi “Berbagi Nyaman Bersama Go-life” dan iklan Royco X Bango versi “Satu Masakan Satu Kebaikan” merupakan salah iklan yang mengandung pesan dan makna, sehingga perlu dianalisis perihal makna dalam iklan tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan makna sedekah di dalam iklan Go-jek versi “Berbagi Nyaman Bersama Go-life” dan iklan Royco X Bango versi “Satu Masakan, Satu Kebaikan”. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna yang terdapat dalam iklan Go-jek versi “Berbagi Nyaman Bersama Go-life” dan iklan Royco X Bango versi “Satu Masakan, Satu Kebaikan” ini mengarah pada ajakan sedekah pada penonton yang melihat iklan tersebut. Sedekah dalam iklan tersebut berupa memberikan donasi dengan melalui fitur go-life yang ada di go-jek. Kemudian makna sedekah juga digambarkan melalui perilaku memberikan makanan kepada saudara lain yang membutuhkan.

Kata kunci: Makna, Sedekah, Iklan, Semiotik Roland Barthes

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Tinjauan Pustaka	7
E. Metode Penelitian	9
F. Sistematikan Penulisan	13
BAB II SEDEKAH, IKLAN DAN SEMIOTIKA	15
A. Tinjauan tentang Sedekah	14
B. Tinjauan tentang Iklan	19
C. Tinjauan tentang Semiotika	22
BAB III DESKRIPSI IKLAN GOJEK DAN ROYCO	29
A. Identifikasi Umum Iklan Go-jek versi “Berbagi Nyaman Bersama Go-life”	29
B. Indentifikasi Umum Iklan Royco X Bango versi “Satu masakan Satu kebaikan”	34
BAB IV ANALISIS MAKNA SEDEKAH DALAM IKLAN GOJEK DAN ROYCO	40

A. Analisis Makna Sedekah dalam Iklan Go-jek versi “Berbagi Nyaman Bersama Go-life” dan iklan Royco X Bango versi “Satu masakan Satu kebaikan” dalam Pendekatan Roland Barthes	40
BAB V PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	31
Gambar 4.2	31
Gambar 4.3	32
Gambar 4.4	32
Gambar 4.5	33
Gambar 4.6	33
Gambar 4.7	36
Gambar 4.8	37
Gambar 4.9	47
Gambar 4.10	37
Gambar 4.11	37
Gambar 4.12	38
Gambar 4.13	38
Gambar 4.14	38
Gambar 4.15	38
Gambar 4.16	39
Gambar 4.17	39
Gambar 4.18	39
Gambar 4.19	39

DAFTAR LABEL

Tabel 4.1 Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada Scene 1	41
Tabel 4.2 Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada Scene 2	43
Tabel 4.3 Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada Scene 3	44
Tabel 4.4 Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada Scene 4	46
Tavel 4.5 Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada Scene 5	46
Tabel 4.6 Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada Scene 1	46
Tabel 4.7 Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada Scene 2	49
Tabel 4.8 Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada Scene 3	50
Tabel 4.9 Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada Scene 4	57

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Periklanan dapat dipahami sebagai suatu bentuk kegiatan yang bertujuan untuk menarik perhatian dan membujuk seluruh atau sebagian masyarakat untuk bertindak sebagai tanggapan atas gagasan, barang atau jasa yang disajikan. Sederhananya, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan produk atau layanan yang disampaikan kepada publik melalui media. Namun, untuk membedakannya dari iklan biasa, iklan ini lebih persuasif (Kasali, 1992: 9).

Akhir-akhir ini perkembangan iklan begitu pesat dan marak bermunculan baik itu dalam media cetak, elektronik, maupun media luar ruang. Iklan mengandung pesan komunikasi yang mudah diingat dan dipahami oleh setiap orang yang membaca, melihat, dan mendengarnya. Pesan yang terdapat dalam iklan secara mental tersimpan dalam memori atau benak setiap orang dengan hanya melihat visualisasinya atau mendengar yang terdapat pada iklan tersebut.

Hampir di setiap waktu dan tempat kita dapat menemui iklan. Media massa modern baik media cetak, radio maupun televisi bahkan menguntungkan nafasnya dari banyaknya iklan yang dipasang di dalamnya. Sebagai salah satu bentuk komunikasi, iklan bertugas menyampaikan pesan penjualan dari perusahaan penyedia barang dan jasa kepada konsumennya. Pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan memiliki dampak pada pembentukan maupun perubahan pola pikir masyarakat baik secara sadar maupun tidak sadar. Iklan mampu membentuk dan merubah pola pikir inilah yang menyebabkan mengapa iklan dapat dikatakan menjadi bagian dari budaya post-modern (Danesi, 2010:362).

Tayangan iklan saat ini banyak menggunakan image sebagai tampilan utama yang lebih ditonjolkan dalam menawarkan produk kepada pemirsa,

sehingga menutupi informasi yang sebenarnya mengenai produk karena kuatnya pencitraan produk yang ingin dibangun.

Hal tersebut terkadang membuat alur cerita iklan menjadi tidak selaras dengan imajinasi yang ditampilkan. Dalam perjalanannya sebagai penggerak industrialisasi, iklan bukanlah sebuah karya kreatif yang bisa bebas berekspresi dan bereksplorasi. Hal ini disebabkan karena iklan harus tunduk dan patuh pada aturan-aturan yang diminta oleh klien dan harus tunduk pada peraturan yang dibuat oleh pemerintah sebagai pemegang kekuasaan tertinggi mengenai penyiaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hal-hal yang membatasi kreatifitas dalam pembuatan iklan.

Sedekah merupakan bagian dari kedermawanan dalam konteks masyarakat muslim sebagai wujud kecintaan hamba terhadap nikmat Allah yang telah diberikan kepadanya sehingga seseorang rela menyisihkan sebagian hartanya untuk kepentingan agama baik dalam rangka membantu sesama maupun perjuangan dakwah Islam.

Sedekah merupakan ibadah yang mempunyai dimensi ganda yaitu horizontal dan vertikal. Dimensi horizontal berkaitan dengan bentuk dan pola hubungan antar manusia, sedangkan vertikal berkaitan dengan hubungan manusia dengan Tuhan. Sedekah bisa disebut sebagai ibadah sosial. Ibadah sosial merupakan ibadah yang mempunyai efek langsung dengan konteks kehidupan masyarakat sekitar, mengandung nilai gotong royong dan tanggung jawab sosial.

Masyarakat pada saat ini hakikatnya sedang berada dalam satu peralihan memasuki abad baru yang dijuluki dengan abad teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi tersebut telah membawa dampak pada perkembangan komunikasi massa. Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi tersebut menghantarkan umat manusia pada suatu kemudahan untuk berhubungan antara yang satu dengan yang lain. Hubungan antara manusia yang satu dengan yang lainnya hanya dapat dilakukan dengan komunikasi, itu sebabnya berkomunikasi merupakan kebutuhan manusia yang berarti menyampaikan apa yang ada dalam pikiran,

perasaan dan hati nurani kepada orang lain, baik verbal maupun non verbal, langsung maupun tidak langsung.

Seiring berjalannya waktu media yang awalnya hanya berfungsi sebagai penyebar informasi kini telah berkembang menjadi salah satu alat pergerakan masyarakat dalam melakukan tindakan-tindakan tertentu baik yang positif maupun negatif akibat dari muatan berita sebuah media massa, baik cetak maupun elektronik. Selain lewat tulisan ataupun tayangan-tayangan yang ditampilkan dalam pemberitaan disebuah media massa, tanpa disadari tayangan iklan banyak memberikan pengaruh besar terhadap perilaku masyarakat. Iklan tersaji hampir setiap hari baik televisi, koran, majalah, radio dan internet. Karenanya iklan juga tumbuh dengan bentuk dan kreatifitas yang berbeda, bukan hanya sebagai media untuk mencari keuntungan bagi suatu perusahaan namun terkadang iklan bisa menjadi tayangan yang menghibur serta dapat menjadi tayangan yang bisa menimbulkan rasa simpati terhadap sesama.

Salah satu pesan iklan yang secara tersirat atau tersurat dalam iklan Go-jek versi “Berbagi Nyaman bersama Go-life” dan iklan Royco X Bango versi “Satu masakan Satu kebaikan”. Didalam iklan ini ditayangkan seorang yang sudah lanjut usia yang sedang mengalami kesusahan di masa tuanya, orang tersebut berada dipanti jompo yang pada suatu hari orang tersebut merasa ia sangat kesepian setelah ditinggal oleh sahabatnya. Ditengah situasi seperti ini datanglah Go-life memberikan sedikit bantuan dan perhatian kepadanya. Selain itu dilain tempat ada seorang lanjut usia beliau merantau ke kota untuk mencari nafkah, orang ini makan dengan seadanya agar uangnya cukup untuk memnuhi hidup keluarganya. Ditengah situasi ini datang seorang ibu-ibu memberikan makanan dan minuman yang dimasak menggunakan bumbu Royco x Bango untuk berbuka puasa. Dari iklan ini terdapat makna yang sesuai dengan ajaran islam yakni saling tolong menolong, dermawan, sedekah, peduli pada sesama.

Iklan tersebut di atas, ditayangkan di youtube, sehingga dapat dilihat dan nikmati semua orang. Adanya karakteristik media sosial dan pesan video yang demikian menjadi peluang menyampaikan pesan dakwah yang tinggi. Berkaitan dengan berbagi atau sedekah, umat Islam selama ini memiliki konsep

bahwa berbagi hanya dilakukan ketika memiliki kelebihan saja. Selain itu, berbagi dimaknai sebagai proses pemberian sesuatu (umumnya berupa uang) dari orang-orang yang berada kepada orang yang membutuhkan. Sehingga membuat kesan bahwa bersedekah hanya bisa dilakukan oleh orang kaya saja.

Melalui video iklan penonton diberikan gambaran tentang konsep berbagai atau bersedekah yang berbeda, tidak seperti pemahaman masyarakat pada umumnya. Dalam iklan Go-jek versi “Berbagi Nyaman bersama Go-life” dan iklan Royco X Bango versi “Satu masakan Satu kebaikan” tidak hanya sekedar menampilkan iklan yang menyuruh untuk berbagi, namun mengajak siapa saja untuk berbagi kepada sesama. Sesuai ayat Al-Quran surat Al-Maidah ayat 3:

وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: *dan tolong menolonglah engkau semua atas kebaikan dan ketaqwaan.*

Sedekah mempunyai pengaruh yang baik dan kesudahan yang bagus bagi individu maupun masyarakat. Karena sedekah bisa membuat hati bahagia, senang, dan juga bisa membuat gembira bagi orang yang menerima. Masih ada banyak orang yang belum memahami perihal makna sedekah. Mereka mengira bahwa yang disebut dengan sedekah adalah pemberian yang berkaitan dengan harta saja, padahal bukanlah demikian. Sedekah bisa berupa harta, perkataan yang baik, memberi perhatian bahkan menyingkirkan benda berbahaya di jalan umum. Dalam bersedekah diberikan keleluasaan dari hal apa yang diberikan, dengan siapa kita berikan dan dipergunakan untuk apa, tidak seperti zakat atau wakaf yang memisah sudah ajeg terkait nominal, dengan siapa yang kita berikan, dibuat untuk apa dari hasil zakat atau wakaf tersebut.

Sebuah video iklan dapat terlihat sangat menyentuh dan dapat mempengaruhi orang yang melihatnya. Hal tersebut, sangat dipengaruhi oleh satu satunya penggunaan tanda yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Tanda merupakan suatu media untuk mengemas pesan dalam setiap peristiwa komunikasi. Analisis mengenai tanda-tanda bisa dilakukan menggunakan bantuan teori semiotika. Semiotika merupakan suatu ilmu atau metode analisis yang digunakan untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah dasar dari seluruh

komunikasi. Manusia dengan menggunakan perantara tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Di dalam semiotika, suatu tanda dianggap mewakili atau menandakan sesuatu selain dirinya sendiri (Sobur, 2006: 15). Jadi, analisis semiotika berupaya menemukan makna tanda-tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Karena system tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. Pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial dimana pengguna tanda tersebut.

Semiotika merupakan metode yang dipakai untuk menganalisis tanda-tanda. Semiotika mempelajari studi tentang bahasa dan bagaimana bahasa menjadi pengaruh dominan yang membentuk persepsi dan pikiran manusia. Semiotika juga merupakan alat untuk menganalisis gambar-gambar. Dengan pendekatan semiotika nantinya diharapkan dapat diketahui bagaimana dasar terbentuknya ide iklan yang di dalamnya terdapat relasi perpaduan antara simbol dan tanda-tanda yang terdapat pada iklan.

Dalam pembuatan iklan Go-Jek Versi “Berbagi Nyaman Bersama Go-Life dan Iklan Royco X Bango Versi “Satu Masakan, Satu Kebaikan” membutuhkan peran besar dari kreativitas pembuat iklan yang secara subyektif membentuk dan merelasikan simbol dan tanda yang ada pada iklan dengan realitas cerita yang mengandung pesan moral. Banyak makna yang terkandung di balik ide kreatif iklan tersebut dan pemirsa hanya menangkapnya sebagai cerita motivasi yang terjadi dalam masyarakat saja. Oleh karena itu, peneliti ingin menguraikan secara mendalam makna yang terkandung secara jelas maupun tersembunyi di balik iklan Go-Jek Versi “Berbagi Nyaman Bersama Go-Life dan Iklan Royco X Bango Versi “Satu Masakan, Satu Kebaikan”.

Dengan ini pendekatan semiotika Roland Barthes digunakan sebagai metodologi untuk mengupas dan mengurangi unsur pemaknaan tanda yang terkandung dalam iklan dan menafsirkannya. Dalam iklan ini bentuk pesannya ditampilkan bukan hanya berupa pesan-pesan verbal saja, namun juga banyak disampaikan melalui berbagai simbol non verbal, yang mana keduanya perlu dimaknai secara mendalam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai makna sedekah dengan judul **“Analisis Makna Sedekah Dalam Iklan Go-Jek Versi “Berbagi Nyaman Bersama Go-Life dan Iklan Royco X Bango Versi “Satu Masakan, Satu Kebajikan”**”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah dari penelitian ini adalah: Apa makna sedekah dalam iklan Go-jek versi “Berbagi Nyaman bersana Go-life” dan iklan Royco X Bango versi “Satu masakan Satu kebaikan”?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian skripsi ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan makna sedekah di dalam iklan Go-jek versi “Berbagi Nyaman bersama Go-life” dan iklan Royco X Bango versi “Satu masakan, Satu kebaikan”.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang yang berkaitan dengan sedekah. Serta dapat menjadi rujukan dan suri tauladan dimasa depan.

b. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menumbuhkan pemahaman tentang makna sedekah, yang bisa diambil manfaatnya untuk kehidupan sehari-hari sebagai makhluk sosial.

D. TINJAUAN PUSTAKA

Untuk menghindari kesamaan penulisan dan plagiatisme, maka berikut ini penulis sampaikan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Syamsinar (2017) yang berjudul “Makna Pesan Iklan Shampo Rejoice Wanita Berhijab Di Media Televisi”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif interpretatif yang berguna untuk mengungkap dan memaparkan situasi atau wacana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penanda dan petanda dalam iklan sampo Rejoice versi Citra Kirana versi “Citra Kirana” ditemukan berupa simbol-simbol yang bisa dimaknai sebagai brand image (citra produk) sampo muslimah. Seperti pemakaian model wanita yang berpenampilan menggunakan pakaian berhijab. Makna pesan yang terkandung pada iklan sampo Rejoice versi “Citra Kirana” anatara lain adalah makna non verbal artifaktual (penampilan) yakni dari hijab yang dipakai oleh model dalam iklan yang menunjukkan identitas seorang wanita muslimah. Makna non verbal facial (wajah) melalui ekspresi wajah yakni senyuman, dan makna non verbal paralinguistic (pengucapan) bertutur kata yang sopan. Persamaan pada penelitian Syamsinar yaitu sama-sama menggunakan analisis semiotik Roland Barthes sehingga didapat makna mendalam. Perbedaannya, penelitian ini lebih ke makna non verbal sedangkan peneliti lebih focus ke makna sedekah .

Kedua, penelitian oleh Dian Fitria (2018) yang berjudul “Analisis Makna Cantik Muslimah Dalam Iklan”. Menjelaskan kecantikan perempuan digambarkan sebagai sosok yang cenderung memiliki kulit wajah yang mulus, berbadan putih dan langsing yang memperlihatkan lekuk tubuh indah seorang perempuan, dan juga memiliki rambut hitam lurus. Persamaan pada penelitian Dian Fitria yakni sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis Roland Barthes. Perbedaannya penelitian ini fokus pada makna cantik secara denotatif dan mitos cantik sedangkan peneliti lebih fokus pada makna sedekah.

Ketiga, penelitian oleh Ricardo Purba Tanjung (2018) “Nilai-Nilai Sosial Pada Iklan Televisi”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-interpretatif. Penelitian ini menunjukkan suatu pemaknaan pesan sosial yang menggunakan sebuah pendekatan semiotika untuk penggalian secara mendalam mengenai konteks-konteks dalam bersosial menggunakan sudut pandang dalam memaknai arti beretika. Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu sama-sama menumbuhkan rasa sosial. Perbedaannya penelitian ini lebih ke rasa sosial dalam pembentukan sebuah kepribadian sejak dini sedangkan peneliti lebih kedalam menumbuhkan rasa saling berbagi.

Keempat, penelitian oleh Faiqotun Wahidah (2015) “Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi”. Penelitian ini pengajak konsumen untuk menggunakan produk wardah. Melalui penggunaan visual tanda-tanda keagamaan, menjadi sesuatu yang mutlak untuk mendapatkan empati dan simpati khalayak agar membeli dan menggunakan produk wardah. Penelitian ini menggunakan tanda sebagai konsep cetita untuk mempromosikan produk. Nilai agama yang dikomodifikasi antaranya: nilai religious, nilai halal, nilai kecantikan, nilai sopan santun, nilai kemandirian, dan nilai kepedulian. Persamaan menggunakan pendekatan kualitatif menggunakan metode dokumentasi. Sedangkan perbedaannya penelitian ini menggunakan studi analisis semiotik Charles Sander Pierce, sedangkan peneliti menggunakan semiotika Roland Barthes.

Kelima, penelitian oleh M. Zemi Azhari dalam jurnal ilmiah (2014) “Analisis Semiotika Makna Pesan Moral Iklan Soempera Versi “Orang Pemimpin” Di Televisi”. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi dan studi pustaka. Penelitian ini menginterpretasikan unsur makna moral yang didalamnya ada tanda-tanda yang memiliki makna tersendiri yang memiliki konsep komunikasi dalam iklan. Persamaan penelitian ini diharapkan memberikan pesan sosial. Perbedaannya penelitian ini menggunakan analisis semiotika Charles Sander Pierce sedangkan peneliti menggunakan semiotika Roland Barthes.

Berdasarkan penelitian yang disajikan penulis, terdapat beberapa kesesuaian dan perbedaan antara penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian sebelumnya. Persamaan nya terdapat pada objek penelitiannya yaitu sama-sama mengkaji seputar nilai sosial dimasyarakat. Sedangkan perbedaannya peneliti lebih fokus makna sedekah dalam iklan.

E. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang menjelaskan secara terperinci (Salama dkk., 2020:211), menerangkan, mendeskripsikan secara kritis atau menggambarkan suatu fenomena, kejadian, atau peristiwa interaksi sosial dalam masyarakat untuk mencari dan menemukan makna (*meaning*) dalam konteks yang sesungguhnya (Yusuf, 2014:338). Hasil analisis datanya berupa penggambaran atau deskripsi atau dapat pula dalam bentuk tema-tema (Raco, 2010:7).

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual digunakan untuk menghindari kesalahan persepsi, maka penulis membatasi masalah yang diteliti. Berikut adalah beberapa yang dibatasi:

- a) Makna adalah maksud yang terkandung di dalam suatu kata, pembicaraan, atau pikiran. Makna kata juga berhubungan dengan lambang bahasa dengan lambang lainnya atau dengan suatu benda. Makna termasuk sebuah subjektif, dalam hal ini bahasa dilihat sebagai bagian ideologi yang tak lepas dari kepentingan. Jadi ketika kepentingan komunikasi dilakukan melalui bahasa, kepentingan bahasa dapat dikuak untuk melihat kepentingan yang ada dalam penyampaian pesan.
- b) Sedekah menurut syara', berarti memberi kepemilikan pada seseorang pada waktu hidup tanpa imbalan sesuatu dari yang diberi serta ada tujuan taqorrub pada Allah SWT. Sedekah juga diartikan memeberikan sesuatu yang berguna bagi orang lain yang memerlukan bantuan dengan tujuan untuk mendapatkan pahala.

- c) Makna sedekah menurut penulis melihat dari bentuk verbal yaitu mendengarkan dan melihat audio iklan. Melihat dari bentuk non verbal lingkungan, Gerakan yang diperagakan oleh model iklan.
- Batasan-batasan makna sedekah dalam penelitian ini secara umum yaitu mengenai makna sedekah yang terdapat dalam iklan Gojek dan Royco.

3. Sumber dan Jenis Data

Peneliti menggunakan data yaitu video iklan Gojek dan Royco yang di dapat dari youtube yaitu: Berbagi Nyaman Bersama Go-Life dan Satu Masakan, Satu Kebajikan.

4. Teknik pengumpulan data

Memperoleh data-data dalam penelitian, maka peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi. Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi diartikan sebagai upaya untuk memperoleh data dan informasi berupa catatan tertulis/gambar yang tersimpan berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Dokumen merupakan fakta dan data tersimpan dalam berbagai bahan yang berbentuk dokumentasi (Indrawan dan Yaniawati, 2014:139). Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa atau kejadian dalam situasi sosial yang sesuai dengan focus penelitian adalah sumber informasi yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif. Dokumen tersebut dapat berbentuk teks tertulis, artefacts, gambar maupun foto (Yusuf, 2017:319).

Untuk mendapatkan iklan Go-jek versi “Berbagi Nyaman bersama Go-life” dan iklan Royco X Bango versi “Satu masakan Satu kebaikan”, peneliti mengkopi file dari media internet dan youtube. Iklan ini yang kemudian dijadikan bahan untuk menganalisis penelitian ini. Untuk melengkapi data penelitian, diperlukan pula study pustaka untuk mencari referensi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Untuk pelaksanaan penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan dokumentasi. Dokumentasi yaitu data pendukung

yang memperkuat data primer yang didapat dari sumber data yang berupa dokumentasi dan laporan. Selain itu dokumentasi merupakan metode untuk mencari data mengenai variabel-variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, notulen, agenda dan sebagainya (Salej, 1989: 134).

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis semiotik dengan model Roland Barthes. Untuk mengkaji makna sedekah yang terpresentasi pada tanda-tanda yang terkandung dalam iklan ini. Dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan tatanan signifikasi dua tahap milik Roland Barthes.

Roland Barthes membuat sebuah model sistematis yang didalamnya menganalisis makna dari tanda-tanda. Fokus Barthes lebih tertuju pada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*). Signifikasi tahap pertama yaitu denotasi merupakan makna paling nyata dari sebuah tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Tatanan kedua ini sangat berkaitan dengan antropologi historis (Barthes, 2012:91).

Makna denotasi adalah makna tingkat pertama yang bersifat objektif (*first order*) yang dapat diberikan terhadap lambang-lambang, yakni dengan mengaitkan secara langsung antara lambang dengan realitas atau gejala yang diunjuk. Kemudian makna denotasi adalah makna-makna yang dapat diberikan pada lambang-lambang dengan mengacu pada tingkatan kedua (*second order*). Semiotik Roland Barthes menggunakan istilah mitos (*myth*) yakni rujukan bersifat kultural bersumber dari budaya yang ada yang digunakan untuk menjelaskan gejala atau realitas yang ditunjukkan dengan lambang-lambang yang notabennya adalah makna konotasi dari lambang-lambang yang ada dengan mengacu sejarah (di samping budaya). Dengan kata lain mitos berfungsi sebagai deformasi dari lambang yang kemudian menghadirkan makna-makna tertentu dengan berpijak pada nilai-nilai sejarah dan budaya masyarakat (Pawito, 20018:163-164).

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotative)	
4. <i>Connotative signifier</i> (penanda konotatif)	5. <i>Connotative signified</i> (petanda konotatif)
6. <i>Connotative sign</i> (tanda konotatif)	

Sumber: Sobur, *Semiotika Komunikasi*, 2003:69

Dari peta Barthes diatas dapat dilihat bahwa tanda denotative (3) terdiri atas penanda (1) dan pertanda (2). Akan tetapi pada saat bersamaan tanda denotative adalah juga penanda konotatif. Langkah-langkah analisis data yang akan dilakukan:

- a. Mengamati dua iklan secara keseluruhan, kemudian mengambil *capture* adegan yang menunjukkan makna sedekah
- b. Mengcapture setiap adegan kemudian mengumpulkan data yang telah diperoleh ke dalam kelompok *scene*
- c. Mengidentifikasi tanda-tanda dalam setiap capture adegan
- d. Menganalisis tanda-tanda dalam setiap capture adegan menggunakan analisis semiotic Roland Barthes untuk mengetahui makna dalam iklan Go-jek versi “Berbagi Nyaman bersama Go-life” dan iklan Royco X Bango versi “Satu masakan Satu kebaikan”.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk memudahkan penulisan skripsi. Penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, teknik analisis data, sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat tentang sub-sub bab, terkait sedekah, iklan, maupun semiotika

BAB III GAMBARAN UMUM

Bab ini berisi deskripsi iklan gojek dan royco

BAB IV ANALISIS DATA PENELITIAN

Bab ini berisi analisis makna sedekah yang terrepresentasikan atau terwakilkan oleh tanda-tanda yang terdapat dalam iklan gojek dan royco

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan penutup, kesimpulan dan saran. Dan selanjutnya dibagian akhir berisi tentang daftar pustaka dan riwayat hidup

BAB II

SEDEKAH, IKLAN, DAN SEMIOTIKA

A. Tinjauan tentang Sedekah

1. Pengertian Sedekah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia sedekah adalah derma kepada orang miskin dan sebagainya. Berdasarkan cinta kasih kepada sesama manusia, selamatan, kenduri, pemberian sesuatu kepada fakir miskin atau yang berhak menerimanya, diluar kewajiban zakat dan zakat fitrah sesuai dengan kemampuan pemberi (derma).

Sedekah berasal dari kata *sadaqa* yang berarti. Orang yang bersedekah yang bersedekah dapat diartikan sebagai orang yang benar pengakuan imannya. Menurut istilah atau terminologi, sedekah yaitu mengeluarkan sebagian harta atau pendapatan untuk suatu kepentingan yang diperintahkan oleh agama. Sedekah merupakan pemberian yang dikeluarkan secara sukarela kepada siapa saja, tanpa nisab dan tanpa adanya aturan waktu yang mengikat (Sanusi, 2009: 8-9). Sedekah berarti sesuatu yang diberikan dengan tujuan untuk mendekatkan diri kepada Allah.

Menurut Iskandar, suatu pemberian yang diberikan oleh seorang muslim kepada orang lain secara spontan dan sukarela tanpa dibatasi oleh waktu dan jumlah tertentu. Juga berarti suatu pemberian yang diberikan oleh seseorang sebagai kebajikan yang mengharap ridho Allah SWT dan pahala semata.

Menurut Syara', sedekah atau shadaqoh berarti memberi kepemilikan pada seseorang pada waktu hidup dengan tanpa imbalan sesuatu dari yang diberi serta ada tujuan taqorrub pada Allah SWT. Sedekah juga diartikan memberikan sesuatu yang berguna bagi orang lain yang memerlukan bantuan (fakir-miskin) dengan tujuan untuk mendapat pahala.

Menurut Wahyu (2007: 5) sedekah berarti menyisihkan sebagian harta yang dimiliki untuk diberikan kepada kaum *fuqara wal masakin* atau

orang yang berhak mendapatkan dengan hati yang ikhlas dan mengharap ridho Allah. Pemberian kepada orang lain baik bersifat materi mau pun non materi secara sukarela, tanpa nisab, dan bisa dilakukan kapan pun dan dimanapun, serta kepada siapa pun tanpa aturan dan syarat, kecuali untuk mengharap ridho Allah.

2. Sumber Ajaran Sedekah

Banyak ditemukan ayat-ayat Al-Quran dan Hadits yang membicarakan tentang perintah untuk melakukan sedekah diantaranya. Al-Quran surat An-Nisa ayat 114:

لَا خَيْرَ فِي كَثِيرٍ مِّنْ تَجْوَاهُمْ إِلَّا مَنَ أَمَرَ بِصَدَقَةٍ أَوْ مَعْرُوفٍ أَوْ إِصْلَاحٍ بَيْنَ
النَّاسِ وَمَن يَفْعَلْ ذَلِكَ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ فَسَوْفَ نُؤْتِيهِ أَجْرًا عَظِيمًا

Artinya: *tidak ada kebaikan dari banyak pembicaraan rahasia mereka, kecuali pembicaraan rahasia dari orang yang menyuruh (manusia) bersedekah, atau berbuat kebaikan, atau mengadakan perdamaian diantara manusia. Barang siapa berbuat demikian karena mencari keridaan Allah, maka kelak Kami akan memberinya pahala yang besar.*

Selain itu sedekah sangat dianjurkan untuk diperbanyak Allah berfirman:

إِنَّ الْمُسْتَضِقِّينَ وَالْمُسْتَدِقَاتِ وَأَقْرَضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا يُضَاعَفْ لَهُمْ وَلَهُمْ أَجْرٌ
كَرِيمٌ

Artinya: *“Sesungguhnya orang-orang yang bersedekah baik laki-laki maupun perempuan dan memintamkan kepada Allah pinjaman yang baik, niscaya akan dilipatgandakan (pembayarannya) kepada mereka dan bagi mereka pahala yang banyak (QS Al-Hadid:18)*

Salah satu pintu yang dibuka oleh Allah untuk memeraih keuntungan yang besar yaitu melalui sedekah. Islam sendiri sangat menganjurkan umatnya untuk banyak-banyak bersedekah. Allah dan Rasul-Nya memerintahkan bahkan memberi contoh kepada umat Islam untuk menjadi orang yang dermawan serta pemurah. Bahkan Allah sangat membenci orang yang meminta-minta sebagaimana sabda Rasulullah:

Artinya: *“Tangan yang diatas lebih baik daripada yang dibawah. Tangan yang diatas adalah tangan yang memberi sedangkan tangan yang dibawah adalah tangan yang meminta”* (HR. Bukhari Muslim)

Seseorang bisa bersedekah dengan apa saja sekaligus dengan cara yang bagaimana saja, hanya saja semua itu harus diniati dengan niat ibadah kepada Allah dan hanya mencari keridhaan Allah. Nabi bersabda:

Artinya: *“Setiap diri diwajibkan bersedekah pada tiap hari diaman matahari telah terbit diantanya, jika seseorang mendamaikan diantara dua orang yang bermusuhan dengan adil itu adalah sedekah. Bila ia menolong seseorang untuk menaiki binatang tunggangannya berarti itu adalah sedekah, begitu pula saat ia mengangkat barang-barangnya, begitu pula dengan menghilangkan duri dijalan adalah juga sedekah dan setiap langkah yang dilangkahkan seseorang untuk mengerjakan shalat juga sedekah”*. (HR. Ahmad dkk)

3. Unsur-unsur Sedekah

Unsur-unsur yang harus ada dalam sedekah adalah 1) adanya pihak yang bersedekah, 2) adanya pihak-pihak yang menerima sedekah, 3) adanya benda yang disedekahkan dan 4) adanya ijab qabul (Sabiq, 2001: 199).

Hendaknya harta yang disedekahkan harus halal. Seseorang yang hendak bersedekah kadang sebagian hartanya dikhawatirkan bercampur dengan harta haram atau syubhat (tidak diketahui dan pasti, apakah halal atau haram). Sebaiknya memilih dari hartanya yang lebih dipastikan halalnya.

Adapun apabila seseorang tidak mampu untuk bersedekah, sedangkan ia bertemu dengan orang-orang yang memintanya sedekah, maka hendaknya ia menerima atau menghadapi orang-orang yang meminta tersebut dengan kata dan cara yang baik.

Membelanjakan harta hendaknya untuk mencari ridho Allah serta tidak boleh bertujuan dengan membuat seseorang berhutang budi. Oleh karena itu, bagi siapa saja yang mengeluarkan sedekah kepada fakir miskin baik secara tersembunyi atau terang-terangan akan dinilai baik asal tidak menimbulkan riya. Akan tetapi apabila sedekah dengan rasa riya maka pahalanya akan sia-sia dan tidak berguna, usaha yang dilakukan di dunia tidak mendapat pahala di akhirat.

Syaikh 'Athiyah Muhammad Salim berkata (Ar-Robi, 2006: 69). "sedekah tidaklah hanya terbatas dengan harta dan dinilai dengan harta saja, akan tetapi mencakup seluruh amal shalih, perkataan yang baik, wajah yang berseri-seri. Macam-macam sedekah (Ar-Robi, 2006: 69) diantaranya:

a) Sedekah harta

Memberikan harta yang kita miliki kepada orang lain dengan tujuan berinfak di jalan Allah. Hal ini berupa uang, emas, perak, bahkan makanan yang kita punya.

b) Sedekah perkataan

Sedekah perkataan bisa terkait memberikan pujian atau perkataan yang baik yang dapat menyenangkan orang lain dan bernilai baik bagi dirinya. Sedekah perkataan bisa berupa berkata yang baik dan berdzikir.

c) Sedekah perbuatan

Memberikan bantuan atau pertolongan kepada orang lain dan menyenangkan orang lain dengan niat hanya karena Allah tanpa melibatkan harta yang kita miliki. Sedekah perbuatan bisa berupa berlaku adil, membantu orang yang kesusahan, berjalan menuju kebaikan, dan membersihkan jalan umum.

4. Ruang Lingkup Sedekah

Islam telah menunjukkan sumber-sumber sedekah yaitu Al-Qur'an dan hadits. Islam menganjurkan umatnya untuk bersedekah karna Allah telah membuka pintu rejeki selabar-lebarnya bagi yang mau bersedekah terutama dibulan Ramadhan. Amalan ini menjadi lebih dianjurkan lagi karena Rasulullah memberi teladan untuk lebih bersemangat dalam bersedekah. Ada banyak sekali keutamaan yang didapat dari sedekah yaitu: a) dapat menghapus dosa b) orang yang bersedekah akan mendapat naungan dihari akhir c) sedekah memberi keberkahan pada harta d) Allah akan melipat gandakan pahala orang yang bersekah e) mendapatkan tambahan pahala f) terdapat pintu surge yang hanya dapat dimasuki oleh orang yang bersedekah g) sedekah akan menjadi bukti keimanan seseorang h) sedekah dapat membebaskan dari siksa kubur i) sedekah dapat mencegah pedagang melakukan maksiat dalam jual-beli.

Sebenarnya sedekah memiliki banyak arti makna seperti sedekah tanpa harta, sedekah tanpa harus disertai dengan pemberian uang kepada orang lain, akan tetapi lebih luas dari itu, sedekah dapat diberikan dengan nonmateri dalam bentuk apa saja. Sedekah sendiri tidak melulu tentang harta namun juga dapat berupa perbuatan atau perilaku, perhatian bahkan senyuman bisa masuk kedalam sedekah.

5. Manfaat dan Hikmah Sedekah

Bersedekah mampu memberikan manfaat bagi siapa saja terutama bagi seseorang yang memberi sedekah, antara lain:

- a) Dapat menenangkan jiwa, yaitu dijauhkan dari rasa gelisah, resah, bingung dan bimbang atas segala urusan dunia
- b) Menimbulkan perasaan bahagia karena telah menolong orang lain
- c) Ditingkatkan derajatnya di mata Allah SWT
- d) Dimudahkan urusan dunia oleh Allah
- e) Diberikan solusi terbaik atas segala masalah yang terjadi

Manfaat lain yang di dapat dengan bersedekah yaitu mampu mensucikan hati dan sifat bakhil, dan membersihkan harta dari

terambilnya hak-hak orang lain (Wahyu, 2007: 23). Hikmah bersedekah menurut Ibrahim (2010, 85-87) antara lain yaitu:

- a) Sedekah sebagai obat. Dalam hadits disebutkan,
- b) Allah akan melipat gandakan pahala orang yang bersekeh.
- c) Sukses meraih keinginan dan selamat dari sesuatu yang dihindari
- d) Sedekah dapat menolak kematian yang buruk
- e) Sedekah dapat melindungi/menaungi di hari kiamat
- f) Mendekatkan diri kepada Allah

B. Tinjauan Tentang Iklan

1. Pengertian Iklan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia iklan adalah pemberitaan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau tempat umum.

Secara etimologi Iklan berasal dari beberapa istilah asing, diantaranya *'i'lan* (Arab), *advertese* (Latin) yang berarti berlari menuju ke depan, *advertentie* (Belanda), *advertising* (Inggris). Iklan merupakan bagian dari *reclame* yang berasal dari bahasa Prancis yang mempunyai arti “meneriakkan berulang-ulang” (Noviani, 2002: 13).

Iklan menurut istilah dapat diartikan sebagai struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk oleh sponsor yang diketahui melalui berbagai macam media (Widyatama, 2006: 14). Menurut Kloter (2002: 658) periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Sementara itu, iklan menurut Kamus istilah Periklanan Indonesia adalah pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media, antara lain pers, radio, televisi, bioskop, yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan membeli atau mengubah perilakunya.

2. Jenis-jenis Iklan

Jenis-jenis iklan sebagai berikut (Morrison, 2015: 32):

a) Iklan berdasarkan media yang di gunakan

1) Iklan Cetak

Yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan teknik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Seperti surat kabar, baliho, poster, spanduk, dan lain-lain. Dalam surat kabar dikenal dalam tiga bentuk iklan, yaitu:

2) Iklan Baris

Disebut dengan iklan baris karena pesan yang dibuat hanya terdiri dari beberapa baris kata/kalimat saja dan biaya yang dikenakan dihitung per baris, dan harganya relatif murah.

3) Iklan Kolom

Iklan kolom memiliki lebar satu kolom, namun lebih tinggi dibanding iklan baris. Berbentuk verbal tertulis maupun nonverbal sebagai ilustrasi gambar atau tanda-tanda visual yang tidak terlalu bervariasi dan sangat terbatas.

4) Iklan Advertorial

5) Iklan yang terkesan sebagai sebuah berita. Seperti kesehatan dan tempat pariwisata.

6) Iklan Display

Lebih luas dari iklan kolom sehingga dapat mendisplay (memperlihatkan) ilustrasi berupa gambar- gambar baik foto maupun grafis dalam ukuran yang lebih besar di samping pesan verbal tertulis.

7) Iklan Elektronik

8) Iklan Radio

Iklan yang dipasang melalui media radio. Iklan radio memiliki karakteristik yang khas yaitu hanya dapat didengar melalui audio (suara) saja yang merupakan perpaduan dari kata-kata (voice), musik dan sound effect.

9) Iklan Televisi

Iklan televisi mengandung unsur suara, gambar, dan gerak.

10) Iklan Internet

Internet sebagai media iklan dan promosi memiliki sejumlah keunggulan di antaranya: kemampuan interaktif, kreativitas, ekspos luas, dan kecepatan.

b) Berdasarkan tujuan

1) Iklan Komersial

Disebut pula iklan bisnis. Bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, terjadinya peningkatan penjualan di mana sasaran pesan yang dituju adalah untuk seseorang atau lembaga yang akan mengolah dan atau menjual produk yang diiklankan tersebut kepada konsumen akhir.

2) Iklan Non Komersial (Iklan Layanan Masyarakat)

Iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak di mana tujuan akhir bukan keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial.

C. Tinjauan tentang Semiotika

1. Pengertian Semiotika

Semiotika atau semiologi merupakan terminologi yang merujuk pada ilmu yang sama. Istilah yang lebih banyak digunakan di Eropa adalah semiologi, sedangkan semiotika dipakai oleh ilmuan Amerika. Secara sederhana, semiotika merupakan ilmu tentang tanda-tanda. Semiotika mempelajari tentang sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti (Kiyantono, 2006: 261-261).

Semiotika berhubungan antara tanda, penanda, dan pikiran manusia. Tradisi ini sangat berpengaruh dalam membantu kita melihat bagaimana atanda dan simbol digunakan, apa maknanya, dan bagaimana mengaturnya. Biasanya terdiri atas campuran simbol-simbol yang diatur secara spesial dan kronologis untuk menciptakan sebuah kesan, menyampaikan sebuah gagasan, atau memunculkan sebuah pemaknaan pada audiens.

Semiotika mempelajari hakikat suatu tanda. Isi media pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan saja sebagai alat mempresentasikan realitas, namun juga menentukan relief seperti apa yang disiptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Akibatnya, media massa mempunyai peluang yang besar untuk memengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikannya (Sobur, 2001: 8) Karena sifat dan faktanya bahwa pekerjaan media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka seluruh isi media adalah realitas yang telah dikonstruksikan.

Semiotika diartikan sebagai ilmu signifikansi yang diopelopori oleh Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Peirce, dengan latar belakang linguistik Saussure menyebut ilmu yang dikembangkannya sebagai semiology. Menurut Saussure, semiotika didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, harus ada di belakangnya sistem perbedaan dan konvensi yang memungkinkan makna itu, di mana ada tanda di situ ada sistem. Sedangkan menurut Peirce, ahli filsafat dan logika, penalaran manusia senantiasa dilakukan dengan tanda, artinya manusia hanya dapat bernalar lewat tanda. Dalam pikirannya, logika sama dengan semiotika dan semiotika dapat ditetapkan dalam berbagai macam tanda (Novaldi, 2017: 33).

Menurut Paul Cobey bahwa bahwa studi tentang bagaimana masyarakat memproduksi makna dan nilai-nilai dalam suatu sistem komunikasi disebut semiotika, yang berasal dari kata *semion*, istilah Yunani yang berarti “tanda”. Yang disebut juga semiotikos, yang berarti “teori tanda”.

2. Kaitan Antara Semiotika dan Komunikasi

Bidang kajian semiotic atau semiology adalah mempelajari fungsi tanda dalam teks, yaitu memahami bagaimana sistem tanda yang ada dalam teks yang berperan membimbing pembacanya agar menangkap

pesan yang terkandung di dalamnya. Dengan ungkapan lain, semiology berperan untuk melakukan interogasi terhadap tanda-tanda yang dipasang oleh penulis agar pembaca bisa memasuki bilik-bilik makna yang tersimpan dalam sebuah teks. Seorang pembaca ibarat seorang pemburu harta karun yang bermodalkan peta, harus paham tentang sandi dan tanda-tanda yang menunjukkan dimana “makna-makna” itu disimpan dan kemudian dengan bimbingan tanda-tanda baca itu, pintu makna dibuka. Ada tiga bidang studi utama dalam semiotika sebagai berikut:

- a) Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi –cara tanda yang berbeda tentang berbagai tanda yang berbeda, cara-cara tanda yang berbeda dalam menyampaikan makna, dan cara-cara tanda terkait dengan manusia yang menggunakannya.
- b) Sistem atau kode yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode yang dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya atau mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya.
- c) Kebudayaan, tempat kode dan tanda kerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

3. Teori Semiotika

Teori semiotika Roland Barthes secara harfiah merupakan turunan dari teori bahasa Saussure. Barthes menggunakan teori significant-signified yang kemudian dikembangkan menjadi teori konotasi. Istilah significant menjadi ekspresi (E) dan signified menjadi isi (C). Hubungan antara E dan C haruslah ada hubungan (R) yang kemudian menjadi sign (Kurniawan, 2011: 130). Untuk mengetahui cara kerja tanda, Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja, yaitu sebagai berikut:

Tanda denotatif terdiri atas penanda dan petanda. Penanda adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna, jadi penanda adalah aspek material dari bahasa yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis dan dibaca. Sedangkan petanda adalah gambaran mental,

pikiran atau konsep, jadi petanda adalah aspek mental dari bahasa (Sobur, 2016, h: 46). Singkatnya, menurut Barthes penanda (signifier) adalah teks, sedangkan petanda (signified) merupakan konteks tanda (sign)(Susilowati, Endang, 2013, h:60) . Akan tetapi, pada saat yang bersamaan tanda denotatif adalah penanda konotatif. Konotasi diartikan sebagai aspek makna sebuah atau sekelompok kata yang didasarkan atas perasaan atau pikiran yang timbul atau ditimbulkan pada pembicara (penulis) dan pendengar (pembaca). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material, contoh: hanya jika anda mengenal singa, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Sobur, 2016: 69 & 263).

Pengertian umum, denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harafiah, makna yang sesungguhnya. Denotasi biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Akan tetapi dalam semiologi Roland dan para pengikutnya, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sedangkan konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna, sensor atau represi politis. Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya, baginya yang ada hanyalah konotasi semata-mata. Penolakan ini terasa berlebihan, namun tetap berguna sebagai sebuah koreksi atas kepercayaan bahwa makna harafiah merupakan sesuatu yang bersifat alamiah (Sobur, 2016: 70-71).

Berdasarkan kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitos, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Di dalam mitos terdapat pola tiga dimensi yaitu penanda, petanda dan tanda, namun sebagai sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya, atau dengan kata lain, mitos juga suatu sistem pemaknaan tataran ke dua. Di dalam mitos pula sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda. Artinya dari segi jumlah petanda lebih sedikit dari pada

penanda, sehingga dalam praktiknya terjadilah pemunculan sebuah konsep secara berulang-ulang dalam bentuk-bentuk yang berbeda. Mitologi mempelajari bentuk-bentuk tersebut karena pengulangan konsep terjadi dalam wujud berbagai bentuk tersebut.

Sama halnya dengan Marx, Barthes juga memahami ideologi sebagai kesadaran palsu yang membuat orang hidup di dunia yang imajiner dan ideal, meski realitas hidup yang sesungguhnya tidaklah demikian. Ideologi ada selama kebudayaan ada, dan oleh karena itulah Barthes berbicara tentang konotasi sebagai suatu ekspresi budaya. Kebudayaan mewujudkan dirinya dalam teks-teks dan dengan demikian ideologi pun mewujudkan dirinya melalui berbagai kode di dalam teks yang berbentuk penanda-penanda penting, seperti tokoh, latar, sudut pandang dan lainnya (Sobur, 2016: 71). Tommy Christomy dalam semiotika budaya (Lestari, Tri Utami, 2019: 26-27) adapun pengertian dari denotasi, konotasi dan mitos, yaitu:

- a) Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda atau antara tanda dan rujukannya pada realitas, yang menghasilkan makna eksplisit, langsung dan pasti. Makna denotasi (*denotative meaning*), dalam hal ini adalah makna apa yang tampak.
- b) Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang didalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti (artinya terbuka terhadap berbagai kemungkinan). Ia menciptakan makna lapis kedua yang terbentuk ketika penanda dikaitkan dengan berbagai aspek psikologis, seperti perasaan, emosi atau keyakinan. Misalnya, tanda bunga mengkonotasikan “kasih sayang” atau tanda tengkorak mengkonotasikan “bahaya”. Konotasi dapat menghasilkan makna lapis kedua yang bersifat implisit, tersembunyi, yang disebut makna (*konotative meaning*).

- c) Mitos dalam kerangka barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebut dengan mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan nilai-nilai dominan yang berlaku dalam periode tertentu. Jadi mitos adalah suatu tanda yang memiliki konotasi kemudian berkembang menjadi denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos atau singkatnya mitos merupakan suatu kejadian yang terjadi berulang-ulang disuatu kelompok masyarakat sehingga diakui sebagai kebudayaan yang ada didalam masyarakat tersebut.

4. Kategori-Kategori Tanda

Tanda menyampaikan makna terdapat tiga kategori (Sobur, 2016: 42) yaitu:

- a) Ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan. Pada dasarnya ikon merupakan tanda yang menggambarkan ciri utama sesuatu (objek) meskipun objek tersebut tidak hadir. Jadi ikon adalah suatu bendak fisik dua atau tiga dimensi yang menyerupai apa yang direpresentasikannya. Representasi ini ditandai dengan kemiripan, misalnya, foto Mega Wati adalah ikon Mega Wati, gambar Amien Rais adalah ikon Amien Rais.
- b) Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan penanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat yang langsung mengacu pada kenyataan. Contoh yang paling jelas ialah asap sebagai tanda adanya api.
- c) Simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya. Hubungan diantaranya bersifat arbitrer atau semena, yaitu hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat. Contohnya, seorang dewi dengan mata tertutup memegang timbangan yang menguatkan tentang simbol keadilan.

BAB III

DESKRIPSI IKLAN GOJEK DAN ROYCO

A. Identifikasi Umum Iklan Go-jek versi “Berbagi Nyaman Bersama Go-life”

Iklan yang menjadi penelitian peneliti yaitu iklan go-jek versi “Berbagi Nyaman Bersama Go-life” edisi bulan Ramadhan yang ditayangkan di televisi. Iklan ini berdurasi 2 menit dengan judul “Berbagi Nyaman Bersama Go-life”. Iklan ini berkisah mengenai kebersamaan orang tua di panti jompo. Dimana seorang ibu yang dijanjikan anaknya untuk menjenguknya, namun hal tersebut tidak dilakukan oleh anaknya. Ibu tersebut merasa sedih dan kurang perhatian. Disisi lain, ia memiliki sahabat-sahabat di panti asuhan yang seusianya. Mereka saling memperhatikan dan saling peduli satu sama lain. Kemudian seiring berjalannya waktu tentunya mereka semakin tua dan meninggal dunia satu demi satu. Seorang ibu yang merasa sendiri menjadi semakin kesepian dan kurang perhatian.

Kemudian disinilah muncul ajakan dari iklan tersebut untuk memberikan donasi berupa hadiah perhatian dan kasih sayang dengan berbagi kenyamanan bersama go-life. Di iklan tersebut menunjukkan go-massage dengan memberikan pelayanan pijat untuk ibu-ibu di panti jompo, go-glam yang memberikan pelayanan berupa penataan rambut dan go-clean yang memberikan pelayanan membersihkan masjid dan sebagainya.

Iklan Go-jek versi “Berbagi Nyaman Bersama Go-life” ini juga mengajak pemirsa untuk berdonasi melalui perhatian kepada panti jompo dan masjid di Indonesia. Dari aplikasi go-jek yang memberikan pelayanan-pelayanan ini merupakan suatu hal baik dalam mengajak pemirsa dalam melakukan sedekah. Tentunya sedekah tidak hanya dilakukan dengan memberikan santunan dan juga uang. Namun dapat diberikan melalui perhatian kita melalui go-life tersebut.

1. Narasi Iklan Go-jek versi “Berbagi Nyaman Bersama Go-life”

Dalam iklan Go-jek versi “Berbagi Nyaman Bersama Go-life” terdapat narasi iklan yang dibawakan oleh model. Berikut adalah narasinya:

Bersama : *“hahahhahahaha”*

(ini cerita kami, 4 sahabat di kala senja. Tempat berbagi canda dan tawa)

Ibu 1 : *“Ahamdulillah”*

(berbagi kabar bahagia)

Ibu 1 : *“anakku besok dating”*

(walaupun akhirnya, jauh dari harapan. Perhatian para sahabatlah yang membuatku kembali kuat. Namun perhatian ini memang hanya sementara. Kita tidak pernah tahu kapan saaatnya tiba. Karena pada akhirnya, satu per satu dari kami akan pergi dan yang terseisa hanyalah memori. Dan sampai waktuku tiba nanti, siapa yang akan memperhatikanku lagi?)

2. Visualisasi dan Deskripsi Iklan Go-jek versi “Berbagi Nyaman Bersama Go-life”

Narasi iklan Go-jek versi “Berbagi Nyaman Bersama Go-life” menceritakan tentang kehidupan para orang tua di suatu panti jompo. Mereka sangat menginginkan dijenguk oleh anaknya. Namun kenyataannya hal tersebut tidak pernah terjadi. Mereka saling menguatkan satu sama lain dengan para sahabat di panti jompo. Sehingga iklan ini mengangkat tema “Berbagi Nyaman Bersama Go-life” dengan maksud untuk mengajak permirsa dalam berdonasi perhatian kepada mereka yang ada di panti jompo. Perhatian yang diberikan dalam melalui pelayanan go-life, antara lain pelayanan penataan rambut, pijat dan juga pelayanan kebersihan.

Gambar 4.1



*“Alhamdulillah anaku
besok datang”*
(berbagi kabar bahagia)

Visualisasi iklan Go-jek versi “Berbagi Nyaman Bersama Go-life” diawali dengan memperlihatkan suasana sebuah panti asuhan. Ketika mereka sedang menonton televisi bersama, salah satu ibu mengucapkan syukur karena mendapatkan kabar bahwa besok akan dijenguk oleh anaknya.

Gambar 4.2



Pada gambar 2, diperlihatkan bahwa seorang ibu yang dijanjikan akan dijenguk oleh anaknya, ternyata anaknya tidak datang. Sebagai sahabat di panti jompo, teman-teman lainnya pun mencoba menenangkan dan memberikan perhatian kepadanya.

Gambar 4.3



Pada gambar 3, terlihat ibu seorang diri. Perhatian yang diberikan sahabat-sahabatnya tidaklah selamanya. Karena faktor usia yang membuat mereka harus saling berpisah. Satu per satu dari mereka meninggal dunia dan tidak ada yang memberikan perhatian lagi kepada ibu tersebut. Seorang ibu merenungkan siapa yang akan memberikan perhatian kepadanya lagi nantinya.

Gambar 4.4



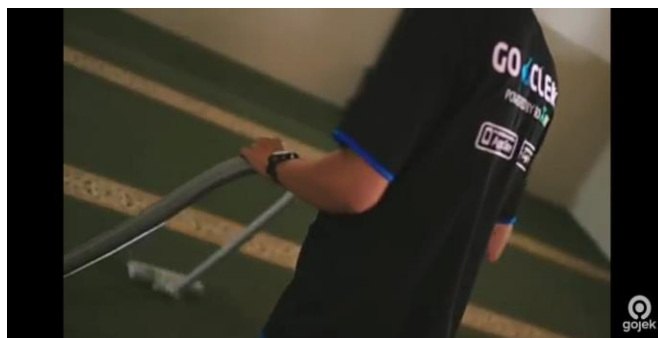
Pada gambar 4 terlihat ibu di panti jompo yang menerima donasi melalui pelayanan go-massage (pijat) yang diberikan kepadanya. hal ini tentunya membuat seseorang merasa diperhatikan dan mendapatkan kasih sayang.

Gambar 4.5



Tidak hanya pelayanan pijat saja, namun juga terdapat pelayanan penataan rambut (go-glam) yang disediakan dalam aplikasi go-jek ini. Terlihat pada gambar 5 yang menunjukkan bahagianya seorang ibu yang mendapatkan perlakuan dan perhatian sehingga membuatnya merasa diperhatikan dan juga membuat penampilannya berbeda.

Gambar 4.6



Pada gambar 6 terlihat adanya pelayanan dalam hal kebersihan yang sedang membersihkan tempat ibadah. Hal ini tentunya menambah nyaman bagi pengguna tempat ibadah tersebut dan merasa ada yang memperhatikan.

B. Identifikasi Umum Iklan Royco X Bango versi “Satu Masakan Satu Kebaikan”

Iklan kedua yang menjadi penelitian peneliti, yaitu iklan Royco X Bango versi “Satu Masakan Satu Kebaikan”. Iklan ini juga dimunculkan edisi lebaran dengan durasi 2 menit 6 detik dan judul “Royco x Bango: Satu Masakan, Satu Kebaikan”. Iklan ini mengisahkan suatu keluarga yang sedang bahagia makan bersama dan seorang bapak tua yang makan sendirian dengan lauk dan makanan yang sederhana. Kemudian menceritakan bapak tua tersebut bernama Ijir yang sedang merantau ke kota untuk kedua kalinya. Ia melakukannya untuk mencari nafkah sebelum lebaran dan menunggu masa panen tiba. Ia beberapa kali ditolak oleh mador bangunan saat melamar menjadi kuli bangunan. Namun ia yakin selama ada niat, amka ada jalan. Hingga akhirnya ia diterima dan mulai bekerja sebagai kuli bangunan. Saat istirahat ia memesan makan untuk berbuka puasa dengan menu yang sangat sederhana, hanya dengan tempe 2 dan meminta untuk banyak nasinya saja. Ia juga tidak pernah lupa untuk berdo’a kepada Allah SWT. Ia selalu makan dengan sederhana dan menerima hal tersebut yang terpenting memiliki tenaga untuk bekerja lagi.

Ada seorang ibu dalam suatu keluarga yang melihat pak Ijir ketika memesan masakan. Ibu tersebut merasa kasih karena keluarganya dapat menikmati makanan yang enak, sedangkan di luarsana banyak yang kekurangan. Kemudian di sekitar tempat tinggalnya mengadakan buka bersama da ibu tersebut memberikan makanan kepada Pak Ijir dan mengajaknya bergabung bersama masyarakat sekitar yang sedang mengadakan buka puasa bersama.

1. Narasi Iklan Royco X Bango versi “Satu Masakan Satu Kebaikan”.

Dalam iklan Royco X Bango versi “Satu Masakan Satu Kebaikan” terdapat narasi iklan yang dibawakan oleh model. Berikut adalah narasinya:

(Nama saya Ijir, ini yang kedua kalinya saya ke kota untuk mencari nafkah sebelum lebaran sambil menunggu masa panen tiba. Memang tidak mudah, tapi kalau ada niat pasti ada jalan)

Pak Ijir : “Nasinya banyakin, tempnya 2. Cuma buat buka kok.”

Ibu Warung : “pakai sop daging ya paki.”

Pak Ijir : “gak usah, kuahnya aja,”

(Tidak lupa untuk berdo’a karena Allah selalu mendengar. Biarlah apa adanya saja. Yang penting bisa makan dan ada tenaga untuk bekerja lagi) (bulan ramadhan bagi saya itu, bulan untuk bersyukur atas segala nikmatnya. Perpuasa juga membuat kita lebih berempati) (berbagi sedikit saja bisa sangat berarti bagi saudara-saudara kita yang lain)

Ibu : “Assalamu’alaikum.”

Pak Ijir: “Waalaikumsalam.”

Ibu : “ini ada makanan buat buka puasa bapak.”

(hangatnya ramadhan dalam semangkuk kebaikan, masak apa hari ini?)

2. Visualisasi dan Deskripsi Iklan Royco X Bango versi “Satu Masakan Satu Kebaikan”

Narasi iklan Royco X Bango versi “Satu Masakan Satu Kebaikan” menceritakan kehidupan orang tua yang sangat sederhana dalam hidup dan juga makan. Selalu hidup apa adanya dan tidak lupa dengan Allah bagaimanapun keadaannya. Kemudian terdapat seseorang yang sangat terharu melihat hal tersebut dan membantunya dengan memberikan makanan untuk buka puasa. Iklan ini mengangkat tema “Satu Masakan Satu Kebaikan” dengan maksud mengajak pemirsa untuk memberikan sedikit sedekah dan berbagi dengan memberikan makanan apalagi pada saat bulan puasa yang tentunya melakukan kebaikan akan mendapatkan banyak pahala.

Gambar 4.7



Visualisasi iklan Royco X Bango versi “Satu Masakan Satu Kebajikan” diawali dengan memperlihatkan suasana sebuah keluarga yang akan makan sahur bersama karena sedang dalam bulan Ramadhan.

Gambar 4.8



Gambar tersebut menggambarkan menu makanan untuk sahur dengan menggunakan kecap bangau dan juga royco sebagai penyedap dalam masakan.

Gambar 4. 9



(Nama saya ijjir, ini kedua kalinya saya ke kota untuk mencari nafkah sebelum lebaran. Sambil menunggu masa panen tiba)

Gambar 4.10



“memang tidak mudah”

Gambar 4.11



“tapi kalau ada niat pasti ada jalan”

Gambar 4.12



“Pak Ijir : nasinya banyakin. Tempunya 2 Cuma buat buka kok”

Gambar 4.13



Ibu warung : “pakai sop daging ya pak?”

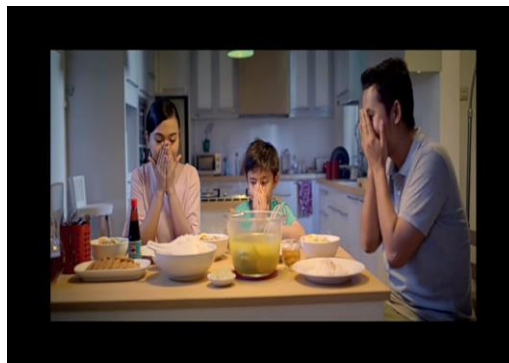
Pak ijr : “gak usah, kuahnya aja.”

Gambar 4.14



(Tidak lupa untuk berdo'a karena Allah selalu mendengar. Biarlah apa ajanya saja yang penting bisa makan dan ada tenaga untuk bekerja lagi)

Gambar 4.15



(bulan ramadhan bagi saya itu bulan untuk bersyukur atas segala nikmatNya. Berpuasa juga membuat kita lebih berempati)

Gambar 4.16



Gambar 4.17



(Berbagi sedikit saja, bisa sangat berarti bagi saudara-saudara kita yang lain)

Ibu: assamu'alaikum
Pak Ijir:
wa'alaikumsalam
Ibu: ini ada makanan
buat buka puasa bapak

Gambar 4.18



Gambar 4.19



(hangatnya ramadhan
dalam semangkuk
kebaikan. Masak apa
hari ini?)

BAB IV

ANALISIS MAKNA SEDEKAH DALAM IKLAN GOJEK DAN ROYCO

A. Analisis Semiotik Makna Sedekah dalam Iklan Go-jek versi “Berbagi Nyaman Bersama Go-life” dan iklan Royco X Bango versi “Satu masakan Satu kebaikan”

Sebagaimana tertulis dalam bab pertama, penelitian ini berfokus kepada pengungkapan makna pesan pada iklan Go-jek versi “Berbagi Nyaman bersama Go-life” dan iklan Royco X Bango versi “Satu masakan Satu kebaikan”. Penulis menggunakan teori semiotika visual dari Roland Barthes untuk mencari makna yang terdapat pada visual di iklan tersebut dengan memperhatikan tanda-tanda yang ada dengan menghasilkan adanya makna denotasi, konotasi dan mitos.

Iklan Go-jek versi “Berbagi Nyaman bersama Go-life” dan iklan Royco X Bango versi “Satu masakan Satu kebaikan” yang menjadi objek penelitian ini dibagi menjadi beberapa scene dengan mencari tahu apa saja yang terdengar dari iklan tersebut, bagaimana pengambilan gambar serta memperhatikan detail visual yang ada dalam iklan tersebut untuk dilakukan analisis pencarian makna denotasi, konotasi dan mitos.


1. Analisis Makna Sedekah dalam iklan Royco X Bango versi “Satu Masakan Satu Kebaikan”

a) Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada Scene 1

Salah satu aspek yang terdapat dalam sebuah iklan adalah konsep atau ide cerita. Konsep atau ide cerita yang digunakan dalam sebuah iklan umumnya dibuat sesuai mungkin dengan apa yang tengah terjadi di masyarakat. Sehingga mampu meyakinkan penonton bahwa yang disampaikan sebuah iklan adalah benar adanya sesuai budaya dan kebiasaan yang terjadi.

Pada iklan Go-jek versi “Berbagi Nyaman bersama Go-life” dan iklan Royco X Bango versi “Satu masakan Satu kebaikan” ini

konsep atau ide cerita diangkat yaitu bagaimana kepedulian kita terhadap sesama dengan memberikan perhatian dan juga sedekah bagi yang membutuhkan.

Visual	Dialog/Suara	Type Og Shot
	<p>Monolog :</p> <p>Ini cerita kami, 4 sahabat di kala senja</p>	<p>Medium shot, memperlihatkan 4 orang ibu-ibu yang sedang bermain dan menghibur diri</p>
Denotasi	<p>Dari scene ini yang terdiri dari para orang tua yang tinggal di panti jompo. Kemudian terlihat 4 ibu-ibu yang sudah berumur sedang bermain dan tertawa bersama. Menghibur diri bersama sahabat.</p>	
Konotasi	<p>Terlihat sekumpulan sahabat yang bernagotakan orang tua di panti jompo sangat bahagia dan saling menghibur diri dengan bermain sederhana.</p>	
Mitos	<p>Dalam kehidupan sehari-hari, tentunya kita harus saling peduli dengan sesama. Seperti yang diketahui bahwa sikap saling peduli dan tolong menolong menjadi salah satu ciri khas dalam budaya Islam. Hal ini lantaran Allah SWT secara langsung mengamanatkan dalam dalil Al-qur'an kepada seluruh umat manusia.</p>	
Penanda	<p>Para nenek berkumpul</p>	



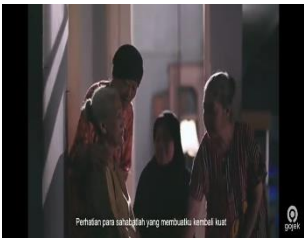
	Para nenek bercengkrama
Petanda	Banyak orang Berjumlah lebih dari 2 orang

Tabel 4.1 Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada Scene 1

b) Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada Scene 2

Adegan selanjutnya adalah seorang ibu yang sangat bahagia mendapatkan kabar akan dijenguk oleh anaknya. Namun hal tersebut tidak dapat terlaksana dikarenakan suatu hal yang membuat kekecewaan dan kesedihan oleh ibu tersebut.

Tabel 4.2 Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada Scene 2


Visual	Dialog/Suara	Type of Shot
	Ibu: “Alhamdulillah” (berbaga kabar bahagia)	Medium close up yaitu pada jarak ini memeplihatkan tubuh manusia dari dada ke atas.
	Ibu: “anakku besok dateng.” (walaupun akhirnya, jauh dari harapan)	Sosok tubuh manusia mendominasi frame dan latar belakang tidak lagi dominan.
	(Perhatian para sahabatlah yang membuatku kembali kuat)	Medium shot yaitu pada jarak ini memeplihatkan tubuh manusia dari pinggang ke atas. Gestur serta ekspresi wajah mulai tampak. Medium shot

Denotasi	<p>Dalam scene ini terlihat seorang ibu yang sangat bahagia mendapat kabar akan dijenguk oleh anaknya. Dengan mengucap “Alhamdulillah...” Seluruh warga panti jompo yang mendengarpun ikut merasakan bahagia ibu tersebut. Dengan ikut tersenyu dan tertawa bersama. Namun kabar tersebut tidak ditepati oleh anaknya. Ibu tersebut merasa kecewa dan sedih.</p>
Konotasi	<p>Begitu bahagianya mendapatkan kabar sang anak akan menjenguknya di panti jompo. Hal ini dirasakan seluruh teman dan juga sahabatnya. Namun karena suatu hal yang membuat anaknya tidak bisa mengunjunginya. Tentu membuat kecewa sang ibu. Sahabat-sahabatnya menguatkan dan selalu menemani ibu tersebut yang sedang sedih.</p>
Mitos	<p>Selalu mengucap syukur ketika mendapatkan kabar baik. Namun jangan berharap ada janji manusia. Manusia hanya dapat berencana, namun tetap Allah yang menentukannya. Tidak perlu kecewa dengan hal yang dijanjikan oleh manusia.</p>
Penanda	<p>Nenek di telepon Nenek merenung Nenek di hibur</p>
Petanda	<p>Adanya sebuah gerakan tubuh / gestur Adanya interaksi Adanya kontak fisik</p>

c) Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada Scene 3

Scene berlanjut di mana sahabat yang menjadi penguat dan saling menguatkan. Namun harus ikhlas dan menyadari bahwa tidak ada yang abadi selamanya. Satu per satu dari mereka akan pergi atau meninggal dunia.

Tabel 4.3 Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada Scene 3

Visual	Dialog/Suara	Type of Shot
	<p>Namun, perhatian ini memang hanya sementara</p> <p>Kita tidak pernah tahu kapan saatnya tiba. Karena pada akhirnya, satu persatu dari kita akan pergi dan yang tersisa hanyalah memori</p> <p>Dan sampai waktuku tiba nanti. Siapa yang akan memperhatikanku lagi?.</p>	<p>Medium close up</p> <p>Medium shot</p> <p>Medium close up</p>
Denotasi	<p>Para orang tua terlihat saling berkumpul dan sedih karena salah satu dari mereka meninggal dunia. Hanya tampak foto yang bisa mereka kenang bersama kenangan bahagian sebelum kepergiannya untuk selamanya. Seorang ibu yang pada akhirnya sendiri karena sahabat-sahabatnya yang telah pergi dahulu, ia merasa sangat kesepian dan</p>	


	merasa tidak ada yang memperhatikannya.
Konotasi	Setelah adanya kepegian salah satu dari sahabat yang tinggal di panti, tentu semua teman dan sahabat merasa ditinggalkan dan sedih yang mendalam. Hal ini terlihat dari ekspresi wajah para sahabat yang ditinggalkan. Apalagi ditambah semakin hari semakin banyak yang pergi untuk selamanya. Membuat seorang ibu semakin sedih dan khawatir tidak ada lagi yang mempedulikan dirinya seperti ketika sabah-sahabannya masih lengkap.
Mitos	<p>Seperti yang diketahui bahwa kematian dalam pandangan Islam bukanlah suatu hal yang buruk, karena disamping mendorong manusia untuk meningkatkan pengabdianya dalam kehidupan dunia ini, ia juga merupakan pintu gerbang untuk memasuki kebahagiaan abadi serta mendapatkan keadilan sejati.</p> <p>Kematian seseorang akan menjadi pengingat bagi orang lain bahwa kematian akan datang kepada siapa saja dan dimana saja tanpa terkecuali. Maka dari itu perlu kita mulai membekali diri dalam menghadapi kematian.</p>
Penanda	Nenek-nenek sedih Nenek merenung
Petanda	Duduk

d) Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos Scene 4

Scene ini menceritakan betapa bahagianya saling berbagi dengan memberikan perhatian kepada yang membutuhkan. Seperti

mereka yang tinggal di panti jompo dengan memberikan perhatian melalui layanan go-life, yaitu dengan pelayanan penataan rambut (go-glam), pelayanan pijat (go-massage) dan juga pelayanan kebersihan untuk sarana ibadah dengan menggunakan jasa go-clean.

Tabel 4.4 Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada Scene 4

Visual	Dialog/Suara	Type Of Shot
	<p>Hadiahkan perhatian dan sentuhan kasih sayang</p> <p>Dengan berbagi kenyamanan bersama go-life</p>	<p>Medium shot</p> <p>Medium close up</p> <p>Medium shot</p>
Denotasi	Seorang ibu yang sudah tua mendapatkan hadiah berupa pemberian pelayanan dan juga perhatian kepadanya. hal ini tentu membuatnya merasa diperhatiakn karena masih ada yang peduli dengannya.	
Konotasi	Tampak seorang ibu dipijat oleh seorang wanita dengan memakai seragam go-	

	<p>massage yang artinya pemberi jasa pijat melalui aplikasi go-jek.</p> <p>Kemudian ada juga yang sedang ditata dan disisir rambutnya oleh seorang wanita dengan penuh perhatian. Wanita tua itu merasa bahagia dan tertawa dengan apa yang didapat saat itu.</p> <p>Disisi lain terdapat seorang laki-laki dengan seragam go-clean yang artinya jasa kebersihan. Jasa kebersiha ini digunakan untuk jasa membrsihkan rumah, tempat ibadah dan masih banyak lainnya.</p>
Mitos	<p>Seseorang yang diberikan hadiah atau perhatian akan merasa bahagia. Seperti halnya memebrikan sedekat kepada yang membutuhkan. Seperti sabda Nabi SAW yang mengatakan bahwa saling memberi hadiahlah kalian, niscaya kalian saling mencintai.</p> <p>Sepanjang hidupnya, Nabi Muhammad SAW tidak menerima sedekah, namun sepanjang hidupnya beliau memberi sedekah dan hadiah.</p>
Penanda	<p>Dua orang berhadapan</p> <p>Memberi pijatan</p> <p>Membenarkan rambut</p> <p>Membersihkan masjid</p>
Petanda	Adanya percakapan

	Adanya interaksi Adanya gerakan atau gestur
--	--

e) Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada Scene 5

Pada scene ini menunjukkan ajakan kepada penonton untuk berdonasi ke panti jompo dan juga masjid di Indonesia melalui fitur yang ada di go-jek tersebut. Disertai dengan hastag #Berbaginyaman dan link bit.ly/berbaginyaman. Kemudian dimunculkan fitur yang ada pada go-life antara lain: go-massage, go-clean, go-auto dan juga go-clean. Berikut merupakan gambar setiap scene nya.

Tabel 4.7 Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada Scene 5







2. Analisis Makna Sedekah dalam iklan Royco X Bango versi “Satu Masakan Satu Kebajikan”

a. Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada Scene 1

Dalam iklan Royco X Bango versi “Satu Masakan Satu Kebajikan” ini konsep dan ide ceritanya diangkat dari kehidupan seseorang yang hidup sederhana dan mencari kerja untuk memenuhi nafkah dan juga untuk lebaran keluarga. Berpuasa di bulan ramadhan juga tetap dijalankan apalagi ditambah dengan bekerja sebagai kuli bangunan tetap dilakukan dengan senang hati dan ikhlas. Selain hidup sederhana juga ditandai dengan sikap hemat. Makan seadanya dan sangat sederhana yang terpenting masih bisa menikmati makan dan mempunyai tenaga.

Tabel 4.8 Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada Scene 1

Visual	Dialog/Suara	Type og Shot
		Medium close up
		Medium close up
		Medium close up yaitu pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari dada ke atas. Sosok tubuh manusia mendominasi frame dan latar belakang tidak lagi dominan
		Medium shot yakni pada jarak ini memperlihatkan

		tubuh manusia dari pinggang ke atas. Gestur serta ekspresi wajah mulai tampak. Sosok manusia mulai dominan dalam frame.
Denotasi	Dalam scene ini terlihat sebuah keluarga yang akan makan sahur untuk puasa ramadhan. Sang ibu memasak makanan dengan menggunakan royco dan juga tambahan kecap untuk masakannya. Mereka kemudian menikmati makanan bersama-sama dengan bahagia. Namun di sisi lain menggambarkan seorang bapak yang makan sahur hanya dengan nasi bungkus dan duduk di depan rumah seseorang.	
Konotasi	Begitu antusiasnya sebuah keluarga yang akan menjalankan puasa ramadhan dengan makanan yang cukup dan juga luar biasa enak. Namun ada di luar sana yang masih makan dengan lauk seadanya dan yang terpenting memiliki tenaga untuk bekerja.	
Mitos	Saat puasa tentunya dilakukan makan sahur agar kuat dalam menjalankan ibadah puasa. Rasulullah juga menganjurkan bagi umatnya yang akan berpuasa untuk menyantap hidangan di waktu sahur.	
Penanda	Ibu memasak Tiga orang sedang makan	

	Tiga orang sedang bercengkrama
Petanda	Adanya gerakan Adanya interaksi Adanya percakapan

b. Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada Scene 2

Pada scene ini menggambarkan keadaan seseorang yang merantai ke kota untuk mencari nafkah. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan keluarga dan juga untuk lebaran. Dalam mencari kerja tentunya tidaklah mudah. Sering ditolak karena beberapa faktor. Namun karena memiliki sikap pantang menyerah, akhirnya ada yang menerimanya bekerja.



Visual	Dialog/Suara	Type of Shot
	(nama saya ijr, ini kedua kalinya saya ke kota untuk mencari nafkah sebelum lebaran. Sambil menunggu masa panen tiba)	Medium close up yaitu pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari dada ke atas. Sosok tubuh manusia mendominasi frame dan latar belakang tidak lagi dominan
	(memang tidak mudah)	
	(tapi kalau ada niat pasti ada jalan)	Medium shot yakni pada jarak ini

		<p>memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang ke atas. Gestur serta ekspresi wajah mulai tampak. Sosok manusia mulai dominan dalam frame.</p> <p>Medium shot</p>
Denotasi	<p>Seorang bapak yang sudah separo baya sedang mengadu nasib ke kota untuk mencari nafkah dan untuk memberikan uang lebaran kepada keluarga. Namun siapa sangka, dalam mencari kerja tentunya tidak mudah, sering sekali ia di tolak. Namun dengan kegigihan dan kesungguhannya ia akhirnya mendapat pekerjaan.</p>	
Konotasi	<p>Dalam scene tersebut menggambarkan bahwa dalam mencari kerja tidaklah mudah. Namun sebagai manusia harus tetap semangat dan juga berdo'a agar mendapatkan apa yang kita inginkan.</p>	
Mitos	<p>Niat menjadi hal yang penting dalam setiap langkah seorang mukmin dalam aktivitasnya. Seorang mukmin wajib mengorientasikan niat kepada Allah SWT.</p>	

	sebab hanya Allah yang dapat memberikan balasan kebaikan dari setiap yang dikerjakan.
Penanda	Kuli berkumpul Berhadapan Dudu Mobil pick up Depan bangunan
Petanda	Banyak orang Berjumlah lebih dari 2 orang Keadaan tubuh Satu lokasi

c. Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada Scene 3

cene ini menggambarkan kesederhanaan seseorang dalam menjalani kehidupan. Dimulai dari hal kecil seperti makan dengan makanan yang sangat sederhana. Selain itu juga menerapkan sikap hemat karena masih banyak kebutuhan penting lainnya.


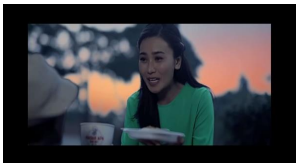
Visual	Dialog/Suara	Type of Shot
	Pak Ijir: nasinya banyakin. Tempenya 2 Cuma buat buka kok.	Medium shot yakni pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang ke atas. Gestur serta ekspresi wajah
	Ibu warung: pakai sop daging ya pak	


	Pak Ijir: gak usah, kuahnya aja	mulai tampak. Sosok manusia mulai dominan dalam frame. Medium Shot
Denotasi	Seorang bapak sedang memasakan makan untuk berbuka puasa di sebuah warung makan. Sang bapak mengatakan “nasinya banyakin tempenya 2 Cuma buat buka kok”. Kemudian ibu pemilik warung mengambilkan apa yang sudah dipesan bapak tersebut. Tidak lupa ibu warung menawarkan apakah mau memakai sop daging? Kemudian bapak menjawab “gak usah, kuahnya saja”. Ketika kejadian tersebut berlangsung, seorang ibu sedang lewat dan mendengar percakapan antara sang bapak dan ibu pemilik warung. Kejadian tersebut membuat ibu yang lewat merasa kasihan dan terharu.	
Konotasi	Dalam scene ini menggambarkan bahwa memang ada di sekitar kita yang masih hidup dengan kesederhanaan. Makan seadanya yang penting dapat mengisi perut. Seperti yang dilakukan oleh Bapak Ijir ketika membeli makan untuk buka puasa hanya dengan lauk tempe dan kuah sop saja.	
Mitos	Semakin sederhana pola makan kita semakin sederhana pula penyakit yang didapat dan semakin kompleks makanan yang dimakan maka	

	semakin sulit tubuh mengolahnya. Ini yang dapat mendatangkan penyakit karena sebenarnya penyakit di tubuh mayoritas bersumber dari makanan.
Penanda	Penjual membungkus makanan Bapak-bapak menunggu Ibu-ibu melihat
Petanda	Adanya gerakan tubuh Adanya interaksi Adanya percakapan

d. Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada Scene 4

Scene ini menjelaskan dan menggambarkan seseorang yang peduli dengan saudara yang lain dan sedang membutuhkan uluran tangan kita. Ketika mengadakan buka puasa bersama tentunya banyak sekali makanan yang dihidangkan di sana. Kemudian seorang ibu melihat bapak-bapak yang sedang makan sendiri dengan nasi bungkusnya. Sang ibu pun menghampiri dan memberi makanan yang enak serta mengajak untuk bergabung bersama yang lainnya untuk menikmati makanan yang telah disediakan.

Visual	Dialog/Suara	Type og shot
	(Berbagi sedikit saja, bisa sangat berarti bagi saudara-saudara kita yang lain)	Medium shot
	Ibu: assamu'alaikum Pak Ijir: wa'alaikumsalam Ibu: ini ada makanan buat buka puasa bapak	Medium close up

	<p>(hangatnya ramadhan dalam semangkuk kebaikan. Masak apa hari ini?)</p>	<p>Medium close up</p> <p>Medium close up</p>
<p>Denotasi</p>	<p>Seorang ibu melihat bapak tua yang sedang makan sendirian di suatu teras rumah. Karena melihat kasihan kemudian ia membawakannya makanan dan mengajaknya makan bersama warga yang lain.</p>	
<p>Konotasi</p>	<p>Dengan memberikan makanan kepada bapak yang sedang makan seadanya membuat seorang ibu bahagian dapat membantu dan memberikan apa yang dimiliki, yaitu berupa makanan.</p>	
<p>Mitos</p>	<p>Di dalam al-Qur'an dijelaskan bahwa orang yang memberi makan akan dapat menempuh jalan mendaki dan sukar (aqabah). Kita sebagai umat Islam dianjurkan untuk bersedekah meskipun kecil bentuknya.</p>	
<p>Penanda</p>	<p>Dua orang berhadapan Para ibu berkumpul Para ibu memasak</p>	
<p>Petanda</p>	<p>Adanya percapakan Adanya interaksi Adanya gerak atau gestur Banyak orang</p>	

	Berjumlah lebih dari 2 orang
--	------------------------------

Dari tabel yang dipaparkan sebelumnya, dapat dilihat bahwa setiap scene yang ditampilkan dalam iklan Go-jek versi “Berbagi Nyaman bersama Go-life” dan iklan Royco X Bango versi “Satu masakan Satu kebaikan” memiliki makna yang diaplikasikan ke dalam signifikasi denotasi dan konotasi. Namun dari kedua makna yang di dapat dari dua tahap signifikasi tersebut tetap saling berhubungan, begitu pula dari setiap tabel yang diuat juga tidak berdiri sendiri karena antara scene yang satu dengan yang lainnya memiliki keterikatan dalam membangun sebuah makna yang nantinya ditangkap oleh publik.

Munculnya alat dan bahan yang digunakan untuk membuat masalah, seperti kecap, royco dan barang lain, serta adanya manusia dan gambar situasi saat bulan Ramadhan dalam konteks ilan ini merupakan sebagai penanda (*signifier*). Hal tersebut selaras dengan pandangan Roland Barthes pada peta semiotik yang mengartikan bahwa penanda (*signifier*) adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna, jadi penanda adalah aspek material dari bahasa yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis dan dibaca (Sobur, 2016: 46).

Kemudian penggambaran makna dari penanda (*signifier*) atau penggambaran ekspresi dan usaha pantang menyerah menjadi bentuk petanda (*signified*). Sama seperti yang dipaparkan oleh Roland Barthes yang mengartikan bahwa petanda (*signified*) adalah gambaran mental, pikiran atau konsep, jadi petanda adalah aspek mental dari bahasa (Sobur, 2016: 46). Penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) tersebut sekaligus menjadi sebuah makna denotatif dalam iklan ini. Selaras dengan pandangan Tommy Christomy dalam semiotika budaya mengenai arti dari denotasi yakni tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda atau antara tanda dan rujukannya pada realitas, yang menghasilkan makna eksplisit, langsung dan

pasti. Makna denotasi (*denotative meaning*), dalam hal ini adalah makna apa yang tampak (Lestari, Tri Utami, 2019: 26-27).

Makna konotatifnya dapat dilihat pada penjabaran yang terdapat di disetiap tabel yang telah dipaparkan sebelumnya. Dimana penjabarannya telah banyak ditambahkan intepretasi dari penulis, sehingga terciptalah makna yang kedua. Selaras dengan pengertian konotasi menurut Tommy Christomy dalam semiotika budaya, dimana pengertian dari konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang didalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti (artinya terbuka terhadap berbagi kemungkinan). Ia menciptakan makna lapis kedua yang terbentuk ketika penanda dikaitkan dengan berbagai aspek psikologis, seperti perasaan, emosi atau keyakinan. Konotasi dapat menghasilkan makna lapis kedua yang bersifat implisit, tersembunyi, yang disebut makna (*konotative meaning*) (Lestari, Tri Utami, 2019: 26-27).

Secara garis besar, adapun makna yang bisa kita tangkap dari penjabaran bagan di atas bahwa produsen dari iklan tersebut mengisyaratkan bahwa produk mereka bisa memotivasi konsumen dalam hal saling berbagi dan bersedakah serta saling tolong menolong dengan menggunakan caranya sendiri yaitu memanfaatkan sesuatu yang ada dan dimiliki. Inilah semua yang merupakan perwujudan semiotik secara gamblang yang hendak disampaikan oleh pembuat iklan tersebut kepada publik, khususnya masyarakat Indonesia. Pernyataan diatas merupakan hasil dari analisis makna penanda (*signifier*), petanda (*signified*), denotatif dan konotatif dalam iklan Go-jek versi “Berbagi Nyaman bersama Go-life” dan iklan Royco X Bango versi “Satu masakan Satu kebaikan”.

B. Makna Sedekah dalam iklan Go-jek versi “Berbagi Nyaman bersama Go-life” dan iklan Royco X Bango versi “Satu masakan Satu kebaikan

Setelah melakukan analisis terhadap scene dalam iklan Go-jek versi “Berbagi Nyaman bersama Go-life” dan iklan Royco X Bango versi “Satu masakan Satu kebaikan”, maka peneliti memaparkan hasil analisis terkait

makna denotasi, konotasi dan mitos yang terdapat dapat kedua iklan tersebut. Iklan iklan Go-jek versi “Berbagi Nyaman bersama Go-life” mengusung cerita mengenai kehidupan panti jompo yang merasakan kurangnya perhatian. Untuk mengurasi rasa kesepian para orang tua di panti jompo tersebut, maka hadirilah jasa go-file yang memberikan berbagai pelayanan, seperti pijat, penataan rambut dan juga jasa kebersihan. Dengan adanya pelayanan tersebut dapat memberikan kebahagiaan dengan perhatian dan kasih sayang kepada orang tua jompo yang membutuhkan. Hal ini juga diharapkan dapat memberikan suatu ajakan kepada masyarakat lain agar saling berbagi meskipun hanya sebatas perhatian. Melalui go-life tentu merupakan suatu hal yang berkaitan dengan sedekah antar sesama. Kemudian dalam iklan Royco X Bango versi “Satu masakan Satu kebaikan” mengusung cerita tentang seseorang yang hidup sederhana dan membuat orang lain berempati dan merasa iba terhadap orang tersebut. Melihat seseorang makan dengan sederhana dan sendirian yang membuat orang lain merasa harus membantunya dnegan memberikan makanan. Makanan dengan lauk yang enak tentu membuat orang tua tersebut merasa sangat senang dapat merasakannya. Apalagi dalam suasana puasa seperti ini. Dengan adanya kejadian tersebut memberikan motifasi ajakan untuk saling berbagi atau bersedekah kepada yang membutuhkan, meskipun dengan memberikan makanan.

Dari penjelasan di atas, iklan Go-jek versi “Berbagi Nyaman bersama Go-life” dan iklan Royco X Bango versi “Satu masakan Satu kebaikan” mengajak masyarakat untuk saling tolong menolong, saling berbagi dan bersedekah antar sesama. Sebagaimana dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 114:

لَا خَيْرَ فِي كَثِيرٍ مِّن نَّجْوَاهُمْ إِلَّا مَنْ أَمَرَ بِصَدَقَةٍ أَوْ مَعْرُوفٍ أَوْ إِصْلَاحٍ بَيْنَ
النَّاسِ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ فَسَوْفَ نُؤْتِيهِ أَجْرًا عَظِيمًا

Artinya: *tidak ada kebaikan dari banyak pembicaraan rahasia mereka,kecuali pembicaraan rahasia dari orang yang menyuruh (manusia) bersedekah, atau berbuat kebaikan , atau mengadakan perdamaian diantara manusia. Barang*

siapa berbuat demikian karena mencari keridaan Allah, maka kelak Kami akan memberinya pahala yang besar.

Selain itu juga sesuai ayat Al-Quran surat Al-Maidah ayat 3:

وَأَنْفُوا لِلَّهِ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: dan tolong menolonglah engkau semua atas kebaikan dan ketaqwaan.

Sedekah mempunyai pengaruh yang baik dan kesudahan yang bagus bagi individu maupun masyarakat. Karena sedekah bisa membuat hati bahagia, senang, dan juga bisa membuat gembira bagi orang yang menerima. Masih ada banyak orang yang belum memahami perihal makna sedekah. Mereka mengira bahwa yang disebut dengan sedekah adalah pemberian yang berkaitan dengan harta saja, padahal bukanlah demikian. Sedekah bisa berupa harta, perkataan yang baik, memberi perhatian bahkan menyingkirkan benda berbahaya di jalan umum. Dalam bersedekah diberikan keleluasaan dari hal apa yang diberikan, dengan siapa kita berikan dan dipergunakan untuk apa, tidak seperti zakat atau wakaf yang memisah sudah ajeg terkait nominal, dengan siapa yang kita berikan, dibuat untuk apa dari hasil zakat atau wakaf tersebut.

Dan dalam penutup iklan ini juga mengemas kalimat atau hastag pendek dengan penuh arti, yaitu #BerbagiNayamanBersamaGolife dan #SatuMasakanSatuKebaikan terdapat makna tersirat dalam kalimat ini karena kalimat ini merupakan ucapan yang dituju kepada konsumen untuk partisipasinya dan telah memberikan sedekah untuk mereka yang membutuhkan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan berdasarkan analisis yang peneliti lakukan mengenai makna sedekah dalam iklan Go-jek versi “Berbagi Nyaman Bersama Go-life” dan iklan Royco X Bango versi “Satu Masakan Satu Kebaikan”, adalah pada iklan Go-jek versi “Berbagi Nyaman Bersama Go-life” menunjukkan adanya pemberian perhatian yang diberikan kepada penghuni panti jompo dengan memberikan pelayanan berupa pijat, penataan rambut dan juga pelayanan kebersihan masjid. Berlomba-lomba dalam kebaikan ditunjukkan dalam fitur gojek dengan memberi perhatian. Hal ini tentunya merupakan sebagian dari sedekah dengan melakukan donasi melalui fitur-fitur aplikasi yang sedang berkembang saat ini. Kemudian pada iklan Royco X Bango versi “Satu Masakan Satu Kebaikan” juga menggambarkan adanya seorang memberikan makanan kepada orang lain yang sedang kesusahan dengan makan yang seadanya selain itu juga bekerja dan memberi nafkah pada keluarga ditunjukkan saat mencari rezeki. Memberikan makanan juga merupakan sedekah dan bernilai pahala bagi yang memberinya dengan ikhlas.

B. Saran

Dari kesimpulan di atas, maka ada beberapa saran yang dapat disampaikan agar menjadi bahan pertimbangan seta evaluasi terhadap tayangan iklan gojek dan royco diantaranya:

1. Bagi pembuat iklan dan produsen agar dapat membuat tayangan iklan yang lebih baik lagi.
2. Bagi penonton tayangan iklan sebaiknya tidak hanya menjadikan iklan sebagai bentuk konsumsi saja, tetapi bisa melihat makna yang terkandung dalam sebuah iklan sehingga menjadi pribadi yang peka dalam mengambil nilai yang diberikan pada tayangan iklan.

3. Bagi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Iklam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo, diharapkan penelitian ini mampu menambah referensi tentang studi penyiaran dakwah melalui media iklan

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2017. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ar-Robi, Kholid bin Sulaiman. 2006. *Shodaqoh Memang Ajaib!*. Solo: Wacana Ilmiah Press.
- Bungin, Burhan. 2015. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckman Edisi Pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Chaer, Abdul. 2013. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta
- Departemen Agama RI. Al-Quran dan terjemahnya. Semarang: Wicaksana
- Hamam, Hasan bin Ahmad bin Hasan. 2016. *Keajaiban Sedekah*. Jakarta: Darul Haq
- Haroen, Nasrun. 2007. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Media Pratama
- Idham, Arifin. 2019. *7 Amalan Sunnah Para Kekasih Allah*. Yogyakarta: Mueeza Maulana, Fayet. 2006. *Keajaiban Sedekah*. Jombang: Lintas media
- Mufid, Muhammad. 2009. *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Morissan. 2015. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Morissan. 2015. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2015. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Analisis Wacana, Semiotika, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiarto, Ego. 2015. *Menyusun proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Susaka Media
- Sugiyono. 2004. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Bumi Aksara
- Sambas, Syukriadi. 2016. *Antropologi Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia

- Vera, Nawiroh. 2015. *Semiotika Riset Komunikasi*. Bogor:Ghalia Indonesia
- Wiryanto. 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Yogyakarta: Grasindo.
- Yendra. 2018. *Mengenal Ilmu Bahasa (Linguistik)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yusuf, Muri.2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana
- Cholifah Nurhasanah. (2021). “Analisis Semiotika Makna Berbagi Pada Video Lazizmu Berjudul Sarung Berlubang”. *Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*. Vol 2 No. 2,2021
- Betha Almanfaluthi dan Juniar. (2021). “Analisi Semiotika Iklan Gojek #Gakpakelama dan Iklan Grab #Antingaret Pada Transportasi Online di Indonesia. *Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*. Vol 7 no2
- Salama, N., El-Rahman, M., dan Sholihin, M. (2020). “Investigation Into Obedience In The Face Of Unithical Behavior. *Psikolohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*
- Velda Ardian, dkk. (2020). “Analisis Semiotika Iklan GojekVersi “Cendekiawan””. *KAIS Kajian Ilmu Sosial*. Vol.1 No 2

BIODATA DIRI

Nama : Nur Rohmah Suhartini
Tempat, tanggal lahir : Pati, 17 April 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Nama ayah : Sunoto
Nama ibu : Tuwiyah
Alamat : Dk. Asemkalang 03/02 Desa Gempolsari Kec.
Gabus Kab. Pati
Nomor handphone : 085601561724
Email : nurrohmah703@gmail.com
Pendidikan formal : 1. SDN Gempolsari 01 (2002-2008)
2. MTs Roudlatussuyubban Tawangrejo (2008-
2011)
3. MA Raudlatul Ulum Guyangan (2011- 2014)